



Assessing the Impact of Microenterprise Services (AIMS)

Management Systems International
600 Water Street, S.W.
Washington, D.C. 20024-2488
Tel: (202) 484-7170 · Fax: (202) 488-0754
E-mail: aims@msi-inc.com

Aprendiendo de los Clientes:

Herramientas de Evaluación para los Operadores de Microfinanzas

La Red SEEP

September 2001

Submitted to:
Monique Cohen, Ph.D.
Office of Microenterprise Development
Global bureau, USAID

Submitted by:
The SEEP Network
Washington DC

This work was funded by the Microenterprise Impact Project (PCE-0406-C-00-5036-00) of USAID's Office of Microenterprise Development. The Project is conducted through a contract with Management Systems International, in cooperation with the Harvard Institute for International Development, the University of Missouri, and the Small Enterprise Education and Promotion Network.

Aprendiendo de los Clientes
Manual de
Herramientas de Evaluación para Operadores de Microfinanzas

Contenido

Preámbulo	
Capítulo 1	Introducción
Capítulo 2	El Proceso de Evaluación de Impacto de AIMS-SEEP
Capítulo 3	Métodos Cuantitativos y Cualitativos
Capítulo 4	Herramienta # 1: Encuesta de Impacto
	Parte A Objetivos y Diseño de la Encuesta
	Parte B Indicadores e Hipótesis de la Encuesta
	Parte C Indicadores y Preguntas Opcionales de la Encuesta
	Parte D Cómo Adaptar la Encuesta
	Parte E Pautas de Muestreo para la Encuesta de AIMS-SEEP
	Parte F Pautas para la Codificación y el Análisis de Datos
Capítulo 5	Herramienta # 2: Encuesta de Salida de los Clientes
Capítulo 6	Herramienta # 3: Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros A Través del Tiempo
Capítulo 7	Herramienta # 4: Satisfacción del Cliente
Capítulo 8	Herramienta # 5: Facultar al Cliente
Capítulo 9	Planificación y Programación de una Evaluación de Impacto
Apéndice A:	Guía de los Archivos en el Disco Compacto
Referencias	

Capítulo 1

Introducción

- De la Evaluación de Impacto a la Investigación del Mercado
- El Enfoque de SEEP
- Las Herramientas
- Cómo Utilizar las Herramientas

Capítulo 1

Introducción

Aprendiendo de los Clientes: Herramientas de Evaluación para Operadores de Microfinanzas es un manual cuyo objeto es ayudar a los operadores a evaluar a sus clientes. La esencia del mismo comprende un estuche de cinco herramientas de evaluación que los operadores de microfinanzas pueden utilizar para recolectar información acerca de sus programas—información que es muy útil para la Evaluación de Impacto, la investigación del mercado así como para mejorar los productos y servicios que ofrece el programa. Instrucciones de uso paso a paso acompañan a estas herramientas, comenzando con los preparativos iniciales y finalizando con el análisis de los datos obtenidos. El manual fue desarrollado por la Red SEEP como parte de la organización privada de voluntarios [PVO] y el componente de ONG (Organizaciones no Gubernamentales) del proyecto principal de Evaluación de Impacto de los Servicios de la Microempresa [AIMS] financiado por USAID.¹ El manual fue desarrollado por y para los operadores de microfinanzas y, como tal, responde a las necesidades y retos particulares que ellos deben encarar cuando desean determinar en qué forma sus programas y servicios están afectando a sus clientes.

1.1 De la Evaluación de Impacto a la Investigación del Mercado

Uno de los primeros retos consiste en dar respuesta a la interrogante básica: ¿Por qué debemos evaluar el impacto? Dentro del contexto del crecimiento y evolución rápida de la industria de las microfinanzas, ésta no es una pregunta sencilla, y la respuesta a la misma no siempre es obvia. Algunos arguyen que determinar el impacto – el vínculo causal entre las intervenciones del programa y los cambios observados– es simplemente demasiado difícil de lograr con cierto grado de credibilidad. Algunos operadores, líderes en el campo de las microfinanzas, incluyendo varios donantes, han argumentado que *no es necesario* realizar esfuerzos específicos para medir el impacto debido a que los programas de microfinanzas se autoevalúan. Este razonamiento arguye que el éxito de cualquier programa se con mucho mayor exactitud basándose en el desempeño financiero del mismo – el crecimiento y la calidad de la cartera de préstamos, la capacidad de retener clientes y la rentabilidad del programa. Si los clientes siguen volviendo, esto quiere decir que valoran el programa; y si el programa continua prestando servicios a los clientes en forma eficiente y rentable, obviamente está haciendo un buen trabajo.

Sin embargo, el hecho de aceptar el desempeño del programa y el crecimiento del mismo como indicadores de impacto del mismo probablemente nos diga más sobre el prestamista que sobre el prestatario. De manera similar, el emprendimiento actual de la industria por lograr "las mejores prácticas" está orientado hacia el desempeño institucional en lugar de lograr los mejores resultados posibles para las familias pobres. Sin embargo, muchos operadores de servicios de microfinanzas están dispuestos a

¹ La Red de Educación y Promoción de la Pequeña Empresa [Small Enterprise Education and Promotion (SEEP) Network] es una asociación integrada por más de cincuenta ONG de los Estados Unidos de Norteamérica y del Canadá que trabajan con cientos de organizaciones locales a través del mundo en el desarrollo de microempresas. SEEP se dedica a actividades de investigación, documentación y capacitación cuyo objeto es mejorar las prácticas de sus afiliados. Otros socios en el Proyecto AIMS fueron Management Systems International, la Universidad de Harvard y la Universidad de Missouri.

empeñarse en comprender mejor a sus clientes. Al sentirse comprometidos con las metas relacionadas con el alivio de la pobreza y el desarrollo, ellos deberían saber cuál es el resultado de sus programas y a quiénes benefician. Para garantizar el avance hacia la consecución de su meta principal, los operadores requieren de una respuesta a las cinco preguntas siguientes:

1. ¿Quiénes son los clientes del programa?
2. ¿Se están beneficiando los clientes de su participación en el programa?
3. ¿Cuándo ocurre el impacto?
4. ¿Dónde ocurre el impacto? ¿A nivel individual? ¿A nivel de la empresa? ¿A nivel de la familia/del hogar? ¿A nivel de la comunidad?
5. ¿Los productos y servicios del programa son adecuados para estos clientes?

El deseo de entender mejor a los clientes está ampliando la agenda de los operadores de servicios de microfinanzas más allá del impacto a medida que ellos observan *qué* ha ocurrido en el pasado y *qué* debería cambiar en el futuro. Comprender la manera en la que los clientes interactúan con los productos y servicios de microfinanzas ayudará a los operadores a evolucionar sus programas como respuesta a las preferencias y necesidades de los clientes. Para lograr esta meta se necesita algo más que identificar el cambio y vincularlo con la participación de los clientes en el programa; el proceso que nos lleva a entender a los clientes abre un abanico continuo de aspectos que van desde la Evaluación de Impacto hasta la investigación del mercado.

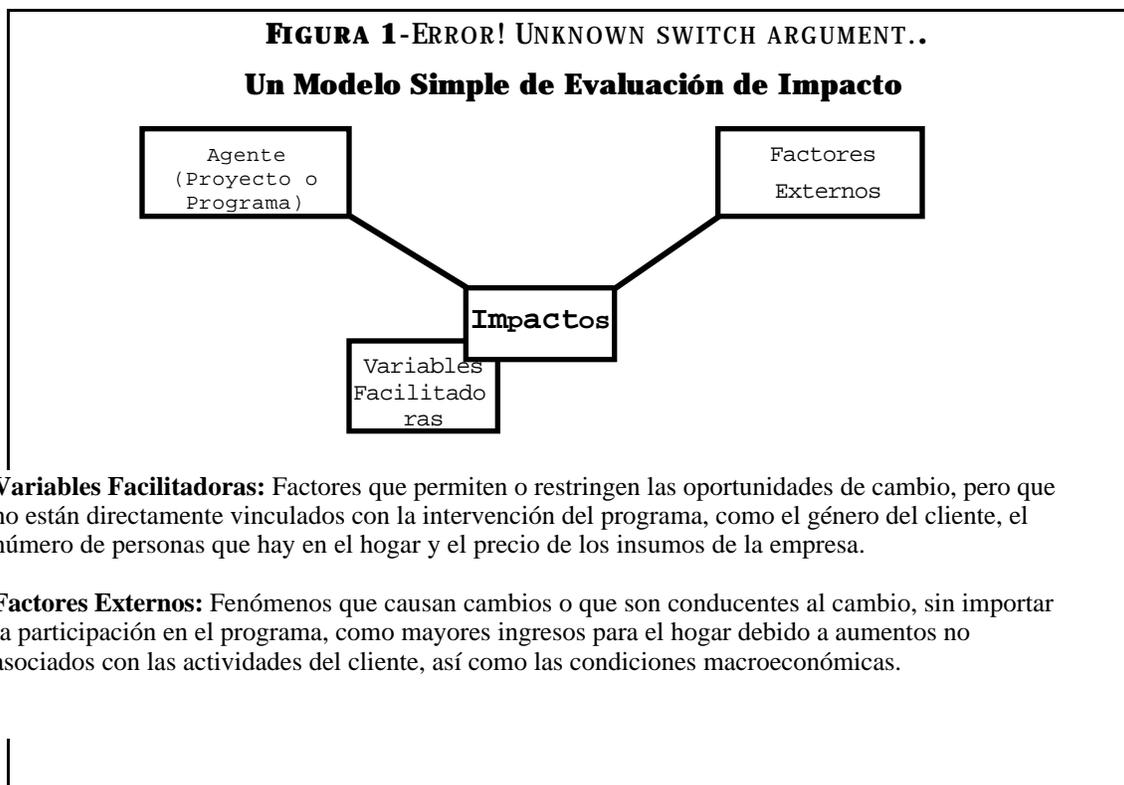
¿Por qué investigar el mercado? El creciente reconocimiento de la importancia de comprender a los clientes y saber cuáles son sus necesidades – aún para aquellas personas que piensan que el desempeño institucional constituye el mejor indicador de impacto del programa – está motivado en gran medida por una preocupación comercial con respecto a la esencia del mismo. Actualmente, las instituciones de microfinanzas (IMF) en varios países, son negocios que están compitiendo con otros negocios por los mismos clientes. A pesar de que los programas se han dado cuenta hace mucho tiempo de los beneficios financieros de mantener a los clientes actuales, ya no pueden dar por sobreentendida su habilidad para lograrlo. En algunos países, la tasa de abandono de los clientes en diferentes programas es mucho mayor a la anticipada. Como resultado de esto, las IMF están interesadas en investigar el mercado, lo que les ayudará a comprender mejor qué necesitan sus clientes y cómo pueden prestarles un mejor servicio—con el fin de mantener a los clientes existentes y atraer nuevos clientes. El enfoque de SEEP, detallado en este manual, contiene elementos de investigación del Mercado que se basan en las fortalezas tradicionales de los operadores de servicios de microfinanzas para escuchar a sus clientes y aprender de los mismos. Estos elementos de investigación del mercado tienen una meta doble que consiste en demostrar los efectos del programa y a su vez mejorar los servicios que ofrece el mismo.

1.1.1 Determinación del Impacto

En un extremo del proceso continuo de evaluación de los clientes (ver la Figura 1-2), el concepto de impacto consta de dos factores vinculados entre sí: 1) los cambios que ocurren en las vidas de

los clientes, a nivel de sus empresas, sus familias/hogares y comunidades; y 2) la medida en la cuál los cambios identificados están relacionados con la participación de los clientes en el programa de microfinanzas. Determinar el impacto esencialmente consiste en plantear en forma creíble que el programa realmente llevó a la consecución de los cambios observados o identificados, es decir que *es más probable* que los cambios ocurran *con* la participación en el programa que sin la participación en el mismo. Esto no implica que los cambios ocurren siempre a raíz de la participación en el programa. Por el contrario, determinar el impacto aumenta la probabilidad de que ocurran cambios como resultado de la participación en el programa. (Rossi, 1989).

Sin embargo el tipo de cambio que estamos tratando de lograr puede ocurrir debido a múltiples razones, y muchas de ellas *no* están relacionadas con las intervenciones del programa. La Figura 1 - 1, Un Modelo Simple de Evaluación de Impacto, demuestra como estos factores pueden influir sobre el impacto del programa y resalta los retos de atribuir definitivamente los cambios observados a la participación en el programa.



1.1.2 Hacia la Investigación del Mercado

Dados estos retos, algunas personas arguyen que la Evaluación de Impacto requiere de una investigación académica rigurosa que cumpla con las normas establecidas para las prácticas de evaluación. Sin embargo, dicha investigación es demasiado costosa y a la vez muy poco práctica para la mayoría de los operadores. Al concentrarse en la manera en la que los clientes utilizan los servicios del programa y cómo se benefician de los mismos, los administradores de programas requieren información relevante, oportuna y que pueda ser obtenida. Ellos necesitan una retroalimentación rápida para responder a los cambios que ocurren en el mercado, las nuevas oportunidades económicas o interrupciones de corta duración vinculadas con crisis naturales o civiles. En resumen, se requieren actividades de investigación continua para responder a las necesidades de los diferentes usuarios. La Figura 1 - 2 indica donde encajan las herramientas SEEP – AIMS en esta secuencia.

Figura 1-2
Secuencia de Evaluación de los Clientes



De las cinco herramientas descritas en este manual, solamente dos de ellas se concentran en identificar el impacto real de las intervenciones del programa. A pesar de que cada una de las tres herramientas restantes tiene objetivos específicos, éstas se concentran en responder a las preguntas referentes a cómo administran los clientes los recursos financieros, cómo utilizan los servicios del programa y el grado de satisfacción de los clientes con esos servicios. Como se indica en la Figura 1 – 2, estas preguntas prácticas hacen que las herramientas de SEEP-AIMS se encuentren al medio de la secuencia de evaluación del cliente.

1.2 El Enfoque de SEEP : Responder al Reto de la Evaluación del Cliente Dirigida por el Operador

Los altos estándares de investigación académica van más allá de lo que la mayoría de los operadores realmente pueden lograr. Su reto consiste en encontrar un equilibrio aceptable entre la calidad de una Evaluación de Impacto (creíble, objetiva, válida y exhaustiva) y el costo de la misma (medido basándose en el tiempo, los recursos financieros y la capacidad). Esta es la tarea que la Red SEEP asumió al diseñar las herramientas contenidas en este manual. El equipo de SEEP ha tratado de proyectar las normas

básicas de la Evaluación de Impacto con el fin de guiar adecuadamente a los usuarios de estas herramientas.

1.2.1 Conceptos Subyacentes a este Enfoque

En el momento que la Red SEEP inició su trabajo en 1996, adoptó un enfoque con tres conceptos subyacentes: (1) la evaluación del cliente debe ser relevante, (2) el ejercicio de evaluación debe ser factible para los operadores, y (3) el enfoque debe encarar los retos de una evaluación creíble y de calidad.

1. La Evaluación del Cliente Debe Ser Relevante

El primer concepto exige que la evaluación de impacto del cliente sea relevante en lo que respecta a lo que los operadores desean y necesitan saber. SEEP cree que dos preguntas básicas definen la relevancia deseada:

1. ¿Cuál es el efecto o impacto de los servicios del programa sobre los clientes?
1. ¿Cómo se puede mejorar el programa?

En resumen, los operadores desean *probar* el valor de su intervención, y además desean *mejorar* el desempeño de sus programas.² Esta definición de la relevancia ha llevado a SEEP a combinar elementos sólidos de la evaluación clásica de impacto con un componente de investigación del mercado.

2. El Ejercicio Debe Ser Factible para los Operadores

El segundo concepto guía toma como punto central la factibilidad de la evaluación. La Red SEEP está comprometida con un enfoque general que ofrece estrategias simples y costo efectivas para los operadores que están demasiado ocupados y que son conscientes de los costos. El equipo tomó varias decisiones para equilibrar la factibilidad de la implementación y la credibilidad de los resultados. Debido a que las cinco herramientas presentadas en este manual pueden ser utilizadas empleando cualquier combinación que corresponda a los recursos del programa, el enfoque puede adecuarse a una amplia gama de costos, aptitudes y tiempo.

3. El Enfoque Debe Encarar los Retos de una Evaluación del Cliente Creíble y de Calidad

² Es imposible *probar* definitivamente el impacto. Por el contrario, la meta es presentar un caso creíble demostrando que los cambios están asociados a la participación en el programa. Cuando la palabra *probar* es utilizada en este manual, ésta constituye una palabra clave.

El tercer concepto postula que el enfoque debe encarar los principales retos de la evaluación dirigida por el operador: enfoque, aptitudes, objetividad y atribución. Equilibrando la calidad y los costos, SEEP ha encarado cada uno de estos retos, como se indica a continuación:

Enfoque: Para garantizar el enfoque de los temas más importantes en la evaluación del cliente, SEEP convocó a un grupo diverso de agencias afiliadas para seleccionar un conjunto de hipótesis que reflejen sus prioridades. Las herramientas están diseñadas para probar solamente estas hipótesis. (Sin embargo en los Capítulos 4-C y 4-D, respectivamente, se encuentran disponibles varias hipótesis opcionales y alternativas).

Aptitudes: Antes de llevar a cabo la evaluación, el personal se somete a una capacitación intensiva y es supervisado estrechamente durante el evento.

Objetividad: En este enfoque, cuatro factores garantizan la objetividad: (1) el equipo de evaluación se capacita intensivamente antes de proceder a la recolección de datos y es supervisado adecuadamente durante el proceso; (2) el personal del programa lleva a cabo la evaluación pero no entrevista a los clientes con los cuales trabaja directamente; (3) se emplea el muestreo aleatorio para seleccionar los lugares y los clientes que se utilizarán para la evaluación; y (4) se realiza un control de calidad de los datos tanto en el campo como con anterioridad al análisis.

Atribución: Este enfoque permite que los usuarios desarrollen asociaciones creíbles entre lo que han hecho y los resultados que perciben, en lugar de tratar de comprobar la causalidad. Un grupo de comparación compuesto por clientes que han ingresado recientemente al programa y *que aún no han recibido servicios del programa* da mayor credibilidad a los resultados.

Algunos argüirán que estos pasos no son suficientes para garantizar la objetividad, asegurar una recolección de datos de calidad, o vincular la información ingresada con los resultados. Sin embargo, basándose en lo que los operadores requieren de una evaluación del cliente, y la manera en la que utilizan sus resultados, SEEP/AIMS acepta algunas diferencias básicas entre una evaluación "científica" y una que sea factible para que los operadores la implementen y aprendan de la misma (ver la Figura 1-3, Evaluación Científica versus la Evaluación del Operador).

**Figura 1-3.
Evaluación Científica versus la Evaluación del Operador**

Evaluación Científica	Evaluación del Operador
Atribución Rigor Controles Compleja	Asociación Creíble Consistente, coherente Comparación Simple

1.2.2. El Proceso Detrás del Enfoque

El primer paso para diseñar un enfoque de evaluación por y para los operadores consistía en convocar a los miembros de la Red SEEP con el objeto de determinar las necesidades y prioridades de los operadores en lo que respecta a las herramientas de evaluación. Este grupo de trabajo a cargo de la evaluación debatió los propósitos de una evaluación dirigida por el operador, su enfoque y las características necesarias de la misma. Trabajando con los investigadores de AIMS y el modelo conceptual de la cartera económica de la familia/el hogar (ver el Capítulo 2), los miembros llegaron a un consenso con respecto a las hipótesis e indicadores relacionados que podrían servir de base para el diseño de las herramientas. Muchos de los detalles conceptuales detallados anteriormente son el resultado de sus experiencias y contribuciones.

Un equipo de diseño más pequeño, compuesto por el personal de las agencias asociadas a SEEP, prepararon borradores tanto de las herramientas cuantitativas como cualitativas, que fueron revisados por el grupo de trabajo a cargo de la evaluación de SEEP. El equipo de diseño eventualmente seleccionó un conjunto o estuche compuesto por cinco herramientas: Encuesta de Impacto, Encuesta de Salida de los Clientes, Estrategias de Uso de los Préstamos a Través del Tiempo, Entrevista de Satisfacción del Cliente, y Entrevista para Facultar a las Clientes.

Finalmente las herramientas fueron probadas en dos lugares: con la ODEF (*Organización de Desarrollo Empresarial Femenino*) en Honduras en el mes de septiembre de 1997 y con Kafo Jiginiew en Malí en marzo de 1998. Los informes de estas dos pruebas de campo se encuentran disponibles a través del proyecto AIMS.³ Las herramientas fueron sometidas a revisiones significativas sobre la base de estas dos experiencias y desde ese entonces han sido adecuadas y empleadas por diferentes operadores en Perú, Bolivia, Marruecos, la Costa de Marfil, las Filipinas y Europa Oriental.

1.3 Las Herramientas

El equipo de SEEP seleccionó las siguientes cinco herramientas—tres de ellas son cualitativas y dos son cuantitativas—todas ellas están incluidas en el manual (ver los capítulos del 4 al 8).

Herramienta # 1: Encuesta de Impacto

La herramienta cuantitativa principal de este estuche denominada Encuesta de Impacto, comprende treinta y siete preguntas para probar todas las hipótesis de SEEP. Se administra a una muestra conformada por un grupo de clientes y un grupo de control con fines comparativos.⁴ Para simplificar la

³ *Practitioner-Led Impact Assessment: A Test in Honduras [Evaluación de Impacto Dirigida por el Operador: Una Prueba en Honduras]* y *Practitioner-Led Impact Assessment: A Test in Mali [Una Evaluación de Impacto Dirigida por el Operador: Una Prueba en Malí]* están disponibles en el portal de AIMS (<http://www.mip.org>) o poniéndose en contacto con Development Information Services Clearinghouse [Servicio de Información sobre Desarrollo de USAID] al teléfono 703-351-4039.

⁴ Un informe titulado *Guidelines for Microfinance Impact Assessment [Pautas para Evaluar el Impacto de las Microfinanzas]* (Barnes & Sebstad, 2000) presenta los pros y contras de no incluir a los clientes que han abandonado el programa.

tarea de seleccionar este último grupo, el equipo tomó una decisión innovadora que consiste en utilizar una muestra aleatoria de clientes que recién habían ingresando al programa—los que decidieron integrarse al programa pero que hasta la fecha no han recibido ningún servicio. La suposición es que los individuos que decidieron integrarse al programa son similares a los clientes existentes en términos de sus características demográficas, motivación y experiencia en el campo de los negocios, y por lo tanto constituyen un grupo de control apropiado y fácilmente identificable para efectuar comparaciones.

Herramienta # 2: Encuesta de Salida de los Clientes

Esta encuesta corta es una herramienta cuantitativa que se administra a los clientes que han abandonado el programa recientemente. El propósito de la misma es identificar cuándo y por qué los clientes abandonaron el programa y qué piensan en cuanto al efecto que éste ha tenido sobre ellos, así como las fortalezas y debilidades del mismo. A los operadores les gusta esta herramienta debido a que es de fácil uso y proporciona información valiosa. Muchos de ellos actualmente la usan regularmente, como parte del sistema de monitoreo del programa.

Herramienta # 3: Uso de los Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo

Esta herramienta cualitativa consiste de una entrevista individual exhaustiva que se concentra en cómo ha utilizado el cliente sus préstamos, las utilidades del negocio y sus ahorros a través del tiempo. Tiene un propósito múltiple que incluye determinar cómo cambia el uso de los préstamos y las decisiones referentes a la asignación de los fondos del préstamo a través del tiempo, así como documentar los cambios a nivel del prestatario individual, la empresa, la familia/el hogar y la comunidad que están asociados con su participación en el programa.

Herramienta # 4: Satisfacción del Cliente

Esta herramienta cualitativa consiste en una discusión de un grupo focal que explora las opiniones de los clientes—qué les gusta y qué les disgusta—con respecto a las características específicas del programa, así como sus recomendaciones para mejorarlo.

Herramienta # 5: Facultar a las Clientes

Esta herramienta cualitativa toma como punto central a clientes del sexo femenino y utiliza una entrevista exhaustiva para determinar si las mujeres gozan actualmente de mayores facultadas y poderes que han obtenido al participar en el programa. Se hacen varias preguntas a las clientes referentes a ellas mismas, su empresa, su familia/hogar y su comunidad en diferentes momentos de su vida (pasado y presente). La herramienta incluye una opción metodológica que incluye el dibujo de autorretratos como una forma de iniciar la discusión.

1.4 Cómo Utilizar las Herramientas

1.4.1 ¡ADÁPTELAS!

En términos generales, este estuche de cinco herramientas ofrece muchas posibilidades al usuario. A pesar de que cada una de las herramientas complementa a las demás y aunque todas estas herramientas han sido probadas como un conjunto, éstas pueden ser utilizadas en forma individual o en cualquier combinación. Algunas instituciones están comenzando desde cero ya que están buscando un enfoque completo para evaluar a los clientes; otras ya cuentan con sistemas sofisticados de monitoreo y evaluación y solamente están interesadas en una sola herramienta específica. Una de las prioridades entre mejorar los servicios o identificar los impactos específicos (y viceversa) influirá sobre el tipo de herramienta que se empleará. Este Manual apoya un enfoque modular de las herramientas; cada una de las herramientas está descrita en su propio capítulo, que contiene la herramienta en sí y una guía completa paso a paso para la aplicación de la misma.

Dicho esto, debemos aclarar que estas herramientas NO están “listas para ser usadas” tal como fueron diseñadas. La primera regla aplicable a todas ellas es “¡ADÁPTELA!” Tal como están redactadas, las herramientas sirven como modelos sólidos y probados; pero no están listas para ser usadas en todas las situaciones. Cada una de estas herramientas debe ser adaptada a las circunstancias específicas en las cuales será aplicada. Estas adaptaciones variarán desde pequeños cambios en la redacción de las preguntas o en las respuestas precodificadas, hasta alteraciones significativas en los métodos propuestos para la administración de las herramientas. Siempre y cuando estas adaptaciones mantengan las prácticas y normas probadas de evaluación que están incorporadas a la versión original, los resultados serán igualmente válidos y las herramientas adaptadas contribuirán al número creciente de experiencias prácticas en la Evaluación de Impacto.

Mientras explora las herramientas de este manual y considera su relevancia para las necesidades de evaluación de su programa, siga concentrando su atención en lo que usted desea saber. Manténgase “alerta”— es decir, diseñe su propia evaluación—escoja las herramientas y adáptelas para cubrir sus necesidades y asegurarse que el trabajo se lleve a cabo. Aunque estas herramientas reflejan muchas decisiones tomadas a favor de la simplificación y factibilidad, aún así todavía es muy fácil dejarse llevar por el impulso de recolectar más datos de los que realmente puede utilizar.

1.4.2 Utilice los Hallazgos para Ayudar a Administrar el Programa

Cada una de las herramientas de este manual le ayuda a recolectar diferentes tipos de información que va desde el impacto hasta la retroalimentación por parte del cliente que constituye una parte de la investigación del mercado. La Figura 1-4, Evaluación de Impacto y Satisfacción del Cliente, distingue las dos categorías de información. A pesar de que es posible que usted necesite los resultados de la evaluación para responder a los donantes, políticos u otros interesados, los hallazgos pueden y deben informarle con respecto a sus propias decisiones gerenciales. La experiencia ha demostrado que la combinación del impacto del programa con diversos elementos de investigación del mercado es útil para

los administradores de programas que desean mantener o mejorar el desempeño del programa (medido basándose en la calidad, el crecimiento y los ingresos) maximizando así la eficacia del mismo.

**Figura 1-4
Evaluación de Impacto y Satisfacción del Cliente**

La Evaluación de Impacto Nos Indica	La Satisfacción del Cliente Nos Indica
<ul style="list-style-type: none"> • Cómo han evolucionado las empresas de los clientes (escala, aptitudes, ingresos, activos); • Si los cambios son evidentes a nivel del bienestar de la familia/el hogar (vivienda, educación, activos, dieta); y • Si los cambios identificados pueden ser vinculados con la participación en el programa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las percepciones del cliente referentes a cómo los productos y servicios de crédito cubren sus necesidades; y • Cómo los productos y servicios del programa pueden cubrir mejor las necesidades del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • De qué manera el tiempo de participación en el programa se asocia al impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qué clientes abandonan el programa; • Cuándo abandonan los clientes el programa; • Por qué lo abandonan; y • Si volverían al programa y por qué.
<ul style="list-style-type: none"> • De qué manera el tamaño del préstamo y los términos y plazos del mismo están asociados al impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La percepción de los clientes con respecto a las características de los productos de crédito.

A pesar de que este estuche de herramientas integra la evaluación y la investigación del mercado con respecto a las reacciones de los clientes hacia el programa con la finalidad de mejorarlo, los hallazgos no necesariamente indican que el programa requiere de un cambio. Con respecto al impacto, algunos de los resultados, particularmente los negativos o neutros, podrían estar influenciados por el entorno económico (por ejemplo, mercados limitados)—algo que los servicios del programa no pueden encarar. Con respecto a la satisfacción del cliente, los clientes generalmente expresan explícitamente su insatisfacción con ciertos aspectos de la metodología de crédito que se está implementado para reducir el riesgo del prestamista y que por lo tanto no pueden y no deben ser cambiados. Cuando los hallazgos de ambas fuentes convergen y se refuerzan unos a otros, sin embargo, esto significa que el cambio está claramente indicado. La Figura 1-5 describe dicha situación con los resultados de la prueba realizada en Malí.

**FIGURA 1-5.
Tamaño del Préstamo en Malí**

Cuando los hallazgos de la evaluación indicaron que el retorno de la empresa era seis veces mayor en los pueblos que en las aldeas más pequeñas para los clientes que habían participado en el programa durante el mismo período de tiempo, la gerencia se sintió incentivada a considerar políticas de préstamo diferentes para las asociaciones de crédito a nivel urbano y rural. Para los clientes de los pueblos, préstamos de mayor tamaño, tanto para el primero como para los préstamos subsecuentes, podría ayudarles a ampliar su negocio con mayor rapidez, aprovechando las oportunidades comerciales que ofrece el área. Adicionalmente a responder a las demandas de los clientes, este cambio produciría mayores ingresos para el programa en los pueblos que podrían subsidiar parcialmente la extensión a las aldeas más pequeñas y alejadas en las que el tamaño de los préstamos debe ser menor.

La Figura 1-6 titulada Decisiones Gerenciales Potenciales Motivadas por los Hallazgos de la Evaluación, resume algunos de los cambios indicados por los hallazgos de la evaluación en Honduras, las Filipinas y Bolivia.

**FIGURA 1-6.
Decisiones Gerenciales Potenciales Motivadas por los Hallazgos de la Evaluación**

ODEF (Honduras) – 1998	
Cambios Directos	Cambios Indirectos
<ol style="list-style-type: none"> 1. ODEF introdujo nuevos productos de crédito incluyendo préstamos de emergencia para sus clientes actuales, préstamos de consumo y, después del Huracán Mitch en 1998, préstamos para remodelaciones y reparaciones. 2. Como respuesta a las quejas de los clientes referentes a la supervisión de los oficiales de crédito, ODEF se ha flexibilizado en lo que respecta al número de clientes que se espera que los oficiales de crédito tengan. Actualmente reconoce que el desempeño general del programa podría verse comprometido si solamente se utiliza un enfoque basado en la eficiencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La gerencia introdujo una nueva sesión de capacitación exhaustiva para el personal con el objeto de corregir las inconsistencias en la aplicación de las políticas del programa, que habían aprendido solamente como resultado de una exposición intensiva a los clientes durante la recolección de datos. 2. La gerencia relocalizó al personal a través de ascensos o descensos para lograr una mayor adecuación entre las diversas tareas y las aptitudes personales de cada uno de los integrantes del personal.

FIGURA 1-6.
Decisiones Gerenciales Potenciales Motivadas por los Hallazgos de la Evaluación
(Continuación)

ASHI (Las Filipinas) – 1999	
Cambios Directos	Cambios Indirectos
<p>1. Los hallazgos de la evaluación sugieren un potencial para varios productos de crédito nuevos incluyendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Préstamos para adquirir activos fijos; b. Préstamos familiares que los maridos podrían aprovechar para mejorar su negocio de transporte y pesca; c. Préstamos para refaccionar el hogar—ASHI se enteró que sus clientes estaban invirtiendo grandes sumas de dinero para remodelar sus casas. Con el fin de retener este capital para usos productivos, ASHI podría considerar permitir un acceso más ágil y fácil a los préstamos destinados a Reparaciones del Hogar para sus clientes más cumplidos. <p>2. Mejorar los servicios de ahorro: ASHI se sorprendió al enterarse que la mayoría de sus clientes ahorran, pero no en ASHI. Ahora está considerando la posibilidad de mantener confidencialidad con respecto a los depósitos voluntarios de manera que no se vean afectados por las presiones del grupo para utilizar estos fondos para cubrir las cuotas en mora.</p>	<p>1. Aunque ASHI promueve la obtención de préstamos en montos cada vez mayores, descubrió que los gerentes de campo generalmente reducen el tamaño de los préstamos solicitados. Dada la evidente necesidad y los beneficios de otorgar préstamos mayores, ASHI debe comprender cuáles son las barreras que los clientes deben encarar cuando tratan de prestarse los montos que necesitan.</p>
ProMujer (Bolivia) – 2000	
<p>1. ProMujer contrató a una enfermera graduada para sus centros al enterarse de que sus clientes no tenían acceso a servicios de salud.</p> <p>2. Preocupada por la carga del endeudamiento de sus clientes que fue revelada por la evaluación, ProMujer ofreció un nuevo programa de capacitación sobre endeudamiento para ayudar a sus clientes a comprender las implicaciones de prestarse más dinero del que realmente podían pagar, y particularmente la forma cómo trabaja una oficina de créditos.</p>	

Las acciones sugeridas por los resultados de las evaluaciones resaltan cuán práctico es este enfoque. Permite que los administradores obtengan con mayor celeridad información que sea directamente relevante para las decisiones que deben tomar con respecto a las políticas y operaciones del programa. Adicionalmente, la experiencia adquirida hasta la fecha ha demostrado que, una vez asignados a áreas geográficas y programáticas nuevas para la recolección de datos, tanto los administradores como el personal se enteran de aspectos del programa que hasta entonces no conocían bien a raíz de su trabajo cotidiano, y por lo tanto adquieren una mejor comprensión de los elementos que influyen sobre la forma de pensar y actuar de los clientes.

Para lograr una mejor comprensión referente al punto de partida para el equipo de diseño de las herramientas, el siguiente capítulo resume tanto el marco conceptual como las hipótesis específicas que sirvieron de guía para el equipo de SEEP. El Capítulo 3 proporciona una introducción a los métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo guías para los encuestadores que son aplicables a todas las herramientas. Los Capítulos del 4 hasta el 8 están dedicados a una herramienta en particular. El Capítulo 9 proporciona información con respecto a la planificación de un cronograma para la aplicación de la herramienta, en tanto que los apéndices proporcionan guías sobre temas como los informes de los hallazgos y el uso del *software* de computación aplicable.

Capítulo 2

El Proceso de Evaluación de Impacto de AIMS- SEEP

- El Marco conceptual
- Las hipótesis de SEEP
- Cómo equiparar las herramientas con las hipótesis

Capítulo 2

El Proceso de Evaluación de Impacto de AIMS - SEEP

Las evaluaciones de impacto buenas tienen como base un marco conceptual que proporciona una especie de mapa de las rutas que sigue dicho impacto. La Red SEEP se benefició del marco conceptual elaborado por los investigadores de AIMS con el fin de evaluar en qué forma contribuyen los programas de microempresas a la estabilidad y al crecimiento de la empresa en sí, la seguridad de la familia/hogar, el bienestar individual y el desarrollo económico de las comunidades (Sebstad, y col., 1995). Los conceptos articulados dentro de este marco sugieren numerosas proposiciones o hipótesis acerca de los tipos de impacto y los cambios que son posibles a raíz de las intervenciones en las microempresas.

Adicionalmente a estas hipótesis de impacto, la Red SEEP integró un enfoque para determinar la satisfacción del cliente en respuesta a su mandato de desarrollar un enfoque para evaluar a los clientes dirigido a los operadores. Debido a que *la forma* en la que se implementa un programa puede afectar sus impactos finales, los operadores deben aprender de sus clientes para determinar si el programa está “funcionando” para ellos y cómo podrían mejorarlo. La meta consiste en combinar la información referente al impacto sobre el cliente y la satisfacción del cliente para determinar y en última instancia mejorar el impacto del programa.

Este capítulo explica el marco conceptual sobre el que se basa la selección de las hipótesis de SEEP; también hace una distinción entre el impacto y la satisfacción del cliente a fin de ayudar a los usuarios a comprender a cabalidad los dos elementos fundamentales de este enfoque; y finalmente subraya las implicaciones a nivel administrativo y gerencial.

2.1 El Marco Conceptual

El marco conceptual de AIMS se concentra en la familia/hogar como punto central del análisis.¹ Debido a que la microempresa está firmemente asentada a nivel de la familia/hogar, especialmente en las familias de bajos recursos, la búsqueda de impactos requiere de un examen de toda la gama de actividades económicas que llevan a cabo las familias/hogares. Cómo encaja la microempresa en estas estrategias económicas generales depende de los siguientes factores:

- *La composición de la familia/hogar*, que diferirá en diferentes entornos y culturas. La composición de la familia/hogar y las relaciones afectan la forma en la que se administran las microempresas, así como la forma en la que se asignan los beneficios. Por consiguiente es importante comprender la naturaleza de las familias/hogares en las comunidades que

¹ Este resumen del marco conceptual de AIMS fue extraído de Sebstad, Jennefer, Catherine Neill, Carolyn Barnes y Gregory Chen, *Assessing the Impacts of Microenterprise Interventions: A Framework for Analysis* (1995) [Evaluando los Impactos de las Intervenciones en las Microempresas: Un Marco Conceptual para el Análisis], disponible en el sitio del Proyecto AIMS en la Red, www.mip.org.

participan en el programa a modo de una base para determinar dónde y cómo podrían ocurrir estos impactos.

- *La Toma de Decisiones a nivel de la familia/hogar* con respecto a las inversiones y la selección de actividades productivas. Algunas decisiones son adoptadas conjuntamente por el marido y la mujer (u otra combinación de adultos que manejan la familia/hogar); otras decisiones se adoptan por separado. Cómo ingresan los recursos a la familia/hogar y quién los controla se verá afectado por el género, la edad y la situación social; estos aspectos pueden generar cooperación o conflictos que a su vez afectarán tanto los resultados como a los beneficiarios.
- *Cómo se vincula la familia/hogar externamente con redes sociales más grandes* a través de las cuáles entrega y recibe recursos.

Debido a que la microempresa está íntimamente ligada a la familia/hogar, no puede analizarse como una entidad separada y distinta. El marco conceptual postula que el impacto ocurre en diferentes áreas vinculadas con la familia/hogar:

- A nivel de la *familia/hogar*, las microempresas contribuyen al aumento neto de los ingresos de la familia/hogar, la acumulación de activos y la productividad laboral. Los ingresos invertidos en activos como los ahorros y la educación aumentan la seguridad económica de la familia/hogar al hacer posible que se cubran las necesidades básicas cuando el flujo de ingresos se interrumpe.
- A nivel de la *empresa*, el impacto está representado por los cambios en los ingresos, el empleo, los activos y el volumen de producción.
- A nivel *individual*, el cambio se mide en base a la capacidad de los clientes para tomar decisiones y realizar inversiones que mejoren el rendimiento de su negocio así como sus ingresos personales, lo cuál a su vez, fortalece la cartera económica de la familia/hogar y a menudo esto se traduce en un mejoramiento personal.
- A nivel de la *comunidad*, las microempresas pueden proveer nuevas oportunidades de empleo, estimular los vínculos con otras empresas comunitarias, y captar nuevos ingresos de fuentes externas ajenas a la comunidad. En la medida que los pobres se beneficien del incremento de la actividad económica, las intervenciones a nivel de las microempresas pueden tener impactos adicionales sobre su patrimonio neto.

Estas relaciones aclaran las rutas de impacto mediante las cuales las intervenciones a nivel de las microempresas pueden contribuir a la consecución de las metas de aliviar la pobreza y lograr un mayor crecimiento económico:

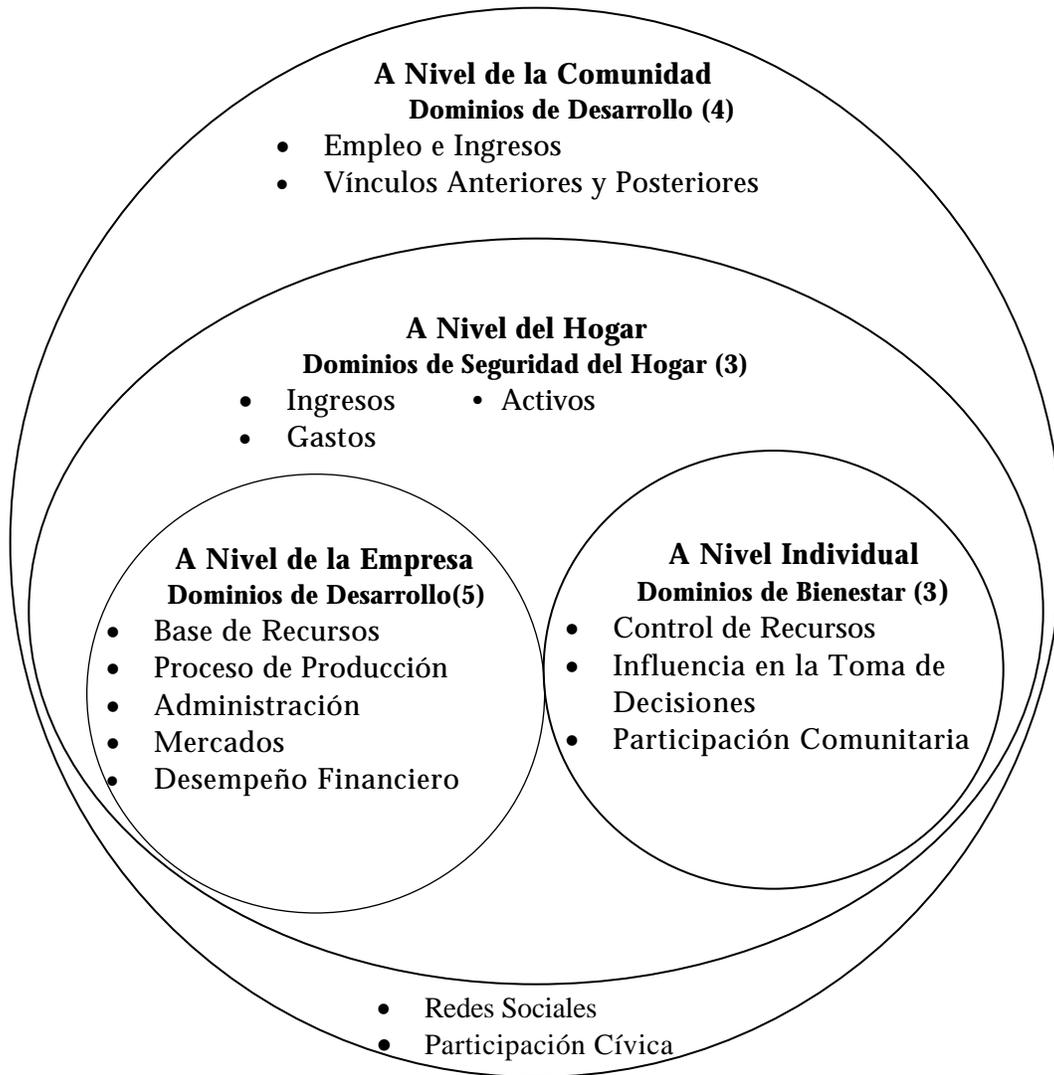
- *Las familia/hogares* mejoran su seguridad económica;
- *Las empresas* se tornan más estables y en algunos casos crecen;

- *Los individuos* aumentan el control que ejercen sobre las asignaciones de recursos y además mejoran su bienestar;
- *Las comunidades* se desarrollan económicamente a través de las actividades vinculadas con la provisión de bienes y servicios, la captación de ingresos y la creación de fuentes de trabajo.

Para evaluar el cambio a nivel de estas rutas o relaciones, el marco conceptual define los “dominios de impacto” en cada uno de estos niveles, que se ilustran en la Figura 2-1. Dentro de cada dominio, se deben identificar los marcadores o indicadores de cambio para medir el impacto. Por ejemplo, a nivel de la empresa, se puede medir el cambio financiero determinando el nivel de los ingresos o los activos del negocio. Estos marcadores o indicadores de cambio pueden funcionar por sí solos a manera de indicadores de impacto, o pueden ser evaluados en forma combinada para captar aspectos como (1) el movimiento de la familia/hogar hacia una mayor seguridad económica (o el alejamiento de dicha seguridad), (2) la progresión de las empresas entre las etapas de desarrollo, (3) cambios en el bienestar individual, y (4) cambios en el desarrollo a nivel de la comunidad.

Figura 2-1.

Marco Conceptual de AIMS: Niveles y Dominios de Impacto



2.2 Las Hipótesis de SEEP

FIGURA 2-2. ¿Qué es una Hipótesis?

“En términos del diseño del proyecto, [una hipótesis] se refiere a una supuesta correlación entre los resultados (causas) y el efecto, y entre el efecto y el impacto. Por ejemplo, una hipótesis común es que la provisión de fuentes de agua limpia llevarán a reducir la incidencia de las enfermedades que se transmiten a través del agua. Si una hipótesis no puede ser aceptada (es decir citando literatura de investigación o evaluaciones de proyectos en los que dicha hipótesis fue probada bajo condiciones esencialmente similares), podría ser necesario probarla como parte del diseños de la evaluación de un proyecto.”

Barton, Tom. (1997). *Guidelines to Monitoring and Evaluation: How are we doing?*

Este marco conceptual sugiere una larga lista de hipótesis referentes al impacto de las microempresas sobre las familias/hogares, los individuos y las comunidades. Utilizando esta lista como punto de partida, el Grupo de Trabajo de Evaluación de SEEP debatió, definió y seleccionó un conjunto de hipótesis que los miembros creen que son las más relevantes para una amplia gama de operadores.² Estas hipótesis esenciales se resumen en la Figura 2-3, La Hipótesis de Impacto de SEEP. En su conjunto, las herramientas utilizan indicadores prácticos, significativos y válidos para medir el cambio en contraposición con cada una de estas hipótesis de impacto.³

² Se elabora con respecto a los resultados de esta reunión en la publicación “PVO/NGO Tools for Household and Business Impact Assessment: Report of a Planning Meeting,” [Herramientas para la Evaluación de Impacto en los Hogares y Negocios: Informe de una Reunión de Planificación] de Elaine Edgcomb; MSI, Washington, D.C. Disponible en el sitio www.mip.org.

³ Las hipótesis presentadas aquí constituyen solamente un conjunto de hipótesis posibles que los evaluadores podrían probar. Estas representan el consenso logrado por los operadores cuando SEEP comenzó a diseñar estas herramientas.

**FIGURA 2-3.
Las Hipótesis de Impacto de SEEP**

A nivel de la empresa	
	Participación en el programa:
Hipótesis E1	aumenta los ingresos de la empresa.
Hipótesis E2	lleva a implementar cambios en las prácticas comerciales asociadas con una mayor rentabilidad.
Hipótesis E3	ayuda a los clientes a sobrevivir períodos en los que el flujo de caja se reduce.
Hipótesis E4	a través de un período de varios años aumentarán los activos de la empresa.
Hipótesis E5	lleva a los clientes a diversificar su actividad económica.
A nivel de la familia/hogar	
	Participación en el programa:
Hipótesis H6	lleva a aumentar los ingresos del hogar.
Hipótesis H7	a través de los años lleva a aumentar los activos del hogar.
Hipótesis H8	lleva a mejorar el bienestar del hogar (en aspectos como la educación, la vivienda, la seguridad alimentaria).
Hipótesis H9	lleva a mejorar la eficacia del hogar para hacer frente a las emergencias.
A nivel individual	
	Participación en el programa:
Hipótesis I10	mejora la habilidad del empresario para negociar con terceros (operadores, clientes, dueños de casa, miembros de la familia).
Hipótesis I11	lleva a los clientes a desempeñar un papel más importante en la toma de decisiones.
Hipótesis I12	aumenta el control del cliente sobre sus recursos económicos.
Hipótesis I13	lleva a aumentar los ahorros personales.
Hipótesis I14	aumenta la confianza y la autoestima.

A nivel de la comunidad	
Participación en el programa:	
Hipótesis C15	lleva a reducir el problemático tema del trabajo infantil en las empresas de los clientes
Hipótesis C16	lleva a aumentar la participación en actividades comunitarias.
Hipótesis C17	lleva a aumentar el empleo remunerado y no remunerado en la comunidad de los clientes.

Figura 2-4, Marcadores de Cambio, resume los ejercicios participativos que pueden ayudar a aclarar las rutas de impacto del propio programa.

**FIGURA 2-4.
Marcadores de Cambio**

Este es un ejercicio participativo que rápidamente solicita las observaciones del grupo con respecto a los impactos del programa. Puede también subrayar el consenso con respecto a qué impactos se ven con mayor frecuencia.

Paso 1:

Distribuya marcadores y aproximadamente ocho pedazos de papel autoadhesivo grandes (3" x 5") a cada uno de los presentes.

Paso 2:

Coloque varios títulos en un pizarrón o en la pared con el siguiente texto "A Nivel de la familia/hogar," "A Nivel de la Empresa," "A Nivel Individual," y "A Nivel de la Comunidad."

Paso 3:

Comience con "A Nivel de la familia/hogar," solicite que todos los presentes consideren dos cambios que los clientes del programa experimentan a nivel de la familia/hogar.

Paso 4:

Concédales unos cuantos minutos y luego solicíteles que pasen al frente del salón con uno de los cambios que han identificado y lo coloquen bajo el título correspondiente.

Paso 5:

Lea todas las respuestas y agrupe los tipos de cambios más comunes. Elimine las respuestas repetidas. Solicite a los asistentes que añadan el segundo cambio que identificaron si ellos no lo ven en la lista. Repita este procedimiento para cada nivel. Resuma los cambios más importantes observados en cada nivel.

2.3 Selección de Herramientas

Las herramientas de AIMS-SEEP pueden ser utilizadas ya sea todas juntas, individualmente, o en cualquier combinación. Muchos factores influirán sobre qué herramientas decide usted usar y cuándo las usará. Al escoger las herramientas deberá responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son los interesados claves y qué es lo que desean saber?
- ¿Cuáles son las hipótesis que deseamos probar?
- ¿Qué herramientas enfocan estas hipótesis?
- ¿Cuál es el presupuesto para llevar a cabo esta evaluación de impacto?
- ¿Cuál es el marco de tiempo para recolectar y analizar los datos?

Cualquier organización que estuviera contemplando realizar una evaluación debe decidir qué dominios de impacto e hipótesis son más relevantes para su programa. A pesar de que las que fueron propuestas en el presente reflejan el consenso de un grupo diverso de operadores, éstas deben ser adecuadas (pulidas, reducidas, o ampliadas) para reflejar cada enfoque del programa, la clientela y los servicios. Cuánto mayor sea el número de hipótesis que uno decida probar, más comprensivo deberá ser el esfuerzo de evaluación.

La Figura 2-5 vincula cada una de las cinco herramientas de AIMS-SEEP con la hipótesis que está probando. Debido a que cada herramienta cualitativa enfoca un subconjunto de hipótesis, considere seleccionar solamente las más relevantes para su hipótesis. A pesar de que la Encuesta de Impacto prueba la mayor parte de la hipótesis de SEEP, ésta se divide en siete módulos de manera que los usuarios pueden decidir emplear solamente las que corresponden a las hipótesis relevantes (Ver el Capítulo 4, Parte D, “Revisión de la Encuesta”).

Figura 2-5	
Las Herramientas de AIMS-SEEP y las Hipótesis que Prueban	
HERRAMIENTA	HIPÓTESIS
Encuesta de Impacto	E1: Aumenta los ingresos de la empresa E2: Los cambios en las prácticas comerciales se asocian con una mayor rentabilidad E3: Aumenta la habilidad de sobrevivir períodos en los que se reduce el flujo de caja E4: Aumenta los activos de la empresa H6: Aumenta los ingresos H7: Aumenta los activos H8: Mejora el bienestar H9: Mejora la habilidad para hacer frente a las emergencias I13: Aumenta los ahorros personales C15: Reduce el tema problemático del trabajo infantil en las empresas de los clientes C17: Aumenta el empleo remunerado y no remunerado en la comunidad

	de los clientes
Encuesta de Salida	La herramienta prueba las hipótesis de AUSENCIA de impacto; Su propósito es averiguar cuándo y por qué el cliente abandonó el programa, así como cuál fue el impacto del mismo.
Uso de los Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo	E1: Aumenta los ingresos de la empresa E2: Los cambios en las prácticas comerciales se asocian con una mayor rentabilidad E3: Aumenta la habilidad de sobrevivir períodos en los que se reduce el flujo de caja E4: Aumenta los activos de la empresa a través del tiempo E5: Aumenta la diversificación de la actividad de la empresa H6: Aumenta los ingresos H7: Aumenta los activos H8: Mejora el bienestar I10: Mejora la habilidad del empresario para negociar con terceros (operadores, clientes, dueños de casa, miembros de la familia). I11: Aumenta el papel que desempeña el cliente en la toma de Decisiones. I12: Aumenta el control del cliente sobre sus recursos económicos I13: Aumenta los ahorros personales
Satisfacción del Cliente a nivel de los Grupos Focales	Herramienta que prueba la hipótesis de AUSENCIA de impacto; Su propósito es determinar la satisfacción del cliente con los productos y servicios del programa, así como solicitar sugerencias para mejorar el programa.
Facultar a las Clientes	I10: Mejora la habilidad de las clientes para negociar con terceros (operadores, clientes, dueños de casa, miembros de la familia). I11: Aumenta el papel que desempeñan las clientes en la toma de Decisiones I12: Aumenta el control de las clientes sobre sus recursos económicos I14: Aumenta la confianza y la autoestima de las clientes. C16: Aumenta la participación del cliente en actividades comunitarias

Los administradores de programas que dan prioridad a la información referente a la demanda de los clientes, la satisfacción de los clientes y las necesidades insatisfechas con un enfoque de mercado basado en cómo usan los clientes los servicios financieros podrían sentirse más atraídos por las herramientas que proporcionan más de ese tipo de información: como la herramienta para determinar el Uso de los Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo; la Satisfacción del Cliente a nivel de los Grupos Focales y la Encuesta de Salida. Sin embargo, si los datos de impacto son necesarios para demostrar la eficacia del programa a los miembros de la junta directiva, los políticos, los donantes o los que apoyan a la comunidad, es probable que los administradores seleccionen la Encuesta de Impacto, la herramienta para Facultar a las Clientes y la herramienta para determinar el Uso de los Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo.

Adicionalmente a la selección de las herramientas que más se adecuan a los objetivos de la evaluación del cliente, los administradores deberán considerar los recursos y el tiempo que pueden

dedicarlo al ejercicio, que puede ser un proceso simple o complejo. La encuesta de impacto produce la gama más amplia de datos, ofreciendo a su vez un análisis cuantitativo del impacto en muestras de grupos de clientes y no clientes. Para las personas que analizan datos cuantitativos, esta es la primera y algunas veces la única herramienta que utilizan. Sin embargo, la encuesta es posiblemente la herramienta más compleja y que demanda mayor tiempo para su implementación. La experiencia ha demostrado que a menudo se requiere de asistencia y coordinación de técnicos y peritos externos. Por estas razones, algunos deciden no usarla en total. La Figura 2-6 contiene dos historias que ilustran cómo las diferentes organizaciones escogen sus herramientas.

Figura 2-6
Dos ejemplos de selección de herramientas

ProMujer – Bolivia

Desde 1999, ProMujer ha realizado dos evaluaciones de impacto. Para la primera que se llevó a cabo en la ciudad de El Alto (La Paz), el personal usó las cinco herramientas de AIMS-SEEP después de adecuarlas a las necesidades de su programa y evaluar los objetivos (es decir, modificaron las herramientas para medir el impacto del componente de educación en salud y de servicios de salud ofrecidos por ProMujer). Sin embargo, para el segundo ejercicio con clientes en Cochabamba, el personal de ProMujer escogió solamente dos de estas herramientas – la Encuesta de Impacto y la Encuesta de Salida. Varios factores explican esta decisión: 1) Su prioridad era demostrar el impacto, y la organización ya había obtenido una respuesta valiosa con respecto al programa como resultado de la primera evaluación; 2) ellos necesitaban recolectar y analizar datos a un menor costo en menos tiempo; y 3) sobre la base de la experiencia en El Alto, el personal había diseñado sus propias herramientas para complementar las dos encuestas.

Fundación 4i-2000 – Nicaragua

Esta afiliada de World Vision realizó una evaluación de sus clientes en el mes de diciembre del año 2000 usando las herramientas para determinar la Satisfacción del Cliente a Nivel de los Grupos Focales y el Uso de los Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo. La selección de estas dos herramientas por la organización estuvo influenciada tanto por su misión como por sus recursos humanos y financieros. Sus metas consistían en determinar el grado de satisfacción de las clientes, identificar cómo servir mejor a las clientes, y aprender cómo mantenerse competitivos en un mercado cada vez más competitivo. La herramienta para medir la satisfacción del cliente no solamente sirvió para lograr estas metas – también fue factible en términos tanto de las aptitudes técnicas como del esfuerzo logístico que se requiere para administrarla. La herramienta para determinar el Uso de los Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo, es también fácil de usar, y permite que la organización comprenda tanto las estrategias financieras de los clientes para invertir los préstamos del programa como el impacto de dichos préstamos.

Capítulo 3

Métodos Cuantitativos y Cualitativos

- ¿Cuantitativos? ¿Cualitativos? ¿Cuál es la diferencia?
- Los métodos cuantitativos y el enfoque casi-experimental
- La investigación cualitativa
- Pautas para efectuar las entrevistas
- Traducción de las herramientas: Traducción del cuestionario a los idiomas locales
- Muestreo

Capítulo 3

Métodos Cuantitativos y Cualitativos

Como se indicó en el capítulo anterior, el enfoque de AIMS-SEEP con respecto a la evaluación de impacto por y para los operadores combina las técnicas cuantitativas y cualitativas. La Encuesta de Impacto y la Encuesta de Salida de los Clientes están clasificadas como herramientas cuantitativas debido a que recolectan información estandarizada al formular exactamente las mismas preguntas a los clientes o ex clientes y organizar sus respuestas en categorías de respuestas cuantificables. El Uso Individual de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo y las entrevistas para Facultar a las Clientes así como las discusiones referentes a la Satisfacción de los Clientes a nivel de los grupos focales son instrumentos cualitativos que recolectan información más detallada a través de un diálogo más flexible y exhaustivo con los clientes. AIMS cree que estas dos categorías de herramientas son complementarias ya que cada una de ellas proporciona distintos tipos de información que permite a los evaluadores obtener una idea más completa y cabal del impacto de lo que sería posible si solamente se contara con una de ellas.

La revisión que se hace en este capítulo de los enfoques cuantitativos y cualitativos presenta las diferencias entre las dos técnicas. También se ofrecen pautas para aquellos aspectos y tareas que son comunes a ambas herramientas, tanto las cuantitativas como las cualitativas, así como sugerencias para realizar las entrevistas, la traducción de los instrumentos y las pruebas de campo. Los papeles que desempeñan los encuestadores y sus responsabilidades tanto con respecto a las técnicas cuantitativas como cualitativas que se detallan en el presente son aplicables a todas las herramientas presentadas en este manual.

3.1 ¿Cuantitativos? ¿Cualitativos? ¿Cuál es la Diferencia?

Esta sección explora las diferencias entre los métodos cuantitativos y cualitativos. Se presenta un punto de vista en la Figura 3-1, “Indicadores Cuantitativos versus Cualitativos”

FIGURA 3-1. Indicadores Cuantitativos versus Cualitativos

“Existe la tendencia de hacer mayor distinción entre los datos cualitativos y cuantitativos de la que se debería hacer. No todo lo que es importante se puede contar, y no vale la pena saber mucho de lo que puede contar. *El debate de lo cuantitativo versus lo cualitativo no es una pregunta que se puede plantear para obtener una sola respuesta Dentro del contexto de los sistemas administrativos de USAID que están basados en el desempeño, para escoger los indicadores cuantitativos o cualitativos se deben efectuar consideraciones con el fin de determinar si son prácticos así como el costo de los mismos, entre la objetividad y la susceptibilidad de ser comparados, así como si éstos son directos y la validez de la medida.*”
Resumen obtenido de *Performance Monitoring and Evaluation TIPS, Guidelines for Indicator and Data Quality* No. 12, (1998). Centro para el Desarrollo de Información y Evaluación de USAID.

El enfoque cuantitativo, con un muestreo apropiado, permite medir varias reacciones de muchos sujetos ante una serie de preguntas. Debido a que cada pregunta tiene un número limitado de respuestas, los resultados pueden ser comparados y analizados estadísticamente; también pueden ser generalizados a una población más grande dentro de límites de error conocidos (Warwick y Lininger, 1975; Patton, 1986). Los métodos cualitativos proporcionan el contexto dentro del cual uno puede comprender mejor esos resultados. Estos captan lo que la gente tiene que decir en sus propias palabras y describen sus experiencias con mayor detalle. Los datos cualitativos proporcionan la textura de la vida real con sus diversas y numerosas variantes; nos brindan un mayor conocimiento acerca de la forma de pensar y los sentimientos que motivan a las personas a adoptar ciertas acciones. En resumen, los métodos cuantitativos están estandarizados, y obtienen sistemáticamente respuestas cortas de la mayor cantidad posible de clientes. Un enfoque cualitativo proporciona una mayor cantidad de información detallada con respecto a un número más reducido de personas (Patton, 1986). Cuál de estos enfoques es el más apropiado para cualquier ejercicio de evaluación dado dependerá de sus objetivos específicos. Dadas las fortalezas y debilidades relativas de los dos enfoques y los diversos propósitos que estos deben cumplir, las evaluaciones de impacto de buena calidad emplean ambos métodos con una frecuencia cada vez mayor.

La Figura 3-2, “Diferencias entre las Preguntas Cualitativas y Cuantitativas”, detalla algunas de las diferencias entre las preguntas cualitativas y cuantitativas con ejemplos obtenidos de las pruebas realizadas con las herramientas de AIMS-SEEP.¹

3.2 Los Métodos Cuantitativos y el Enfoque Casi Experimental

En las décadas iniciales de evaluación e investigación de las ciencias sociales, predominaba un diseño cuantitativo, casi experimental, y muchos operadores todavía asocian las buenas prácticas de evaluación con ese método. Habiendo obtenido sus técnicas estadísticas y experimentales básicas de la investigación agrícola, este enfoque determina la eficacia de un programa a través de una comparación rigurosa de un grupo “tratado” (aquellos individuos que reciben servicios del programa) y un grupo de “control” (aquellos que no reciben ningún servicio).² (Patton, 1986). La encuesta estándar o modelo constituye el instrumento de recolección de datos más comúnmente utilizado. El diseño experimental ofrece opciones que se diferencian en lo que respecta al grado de

¹ A pesar de que el tamaño reducido de la muestra citada en esta tabla sería suficiente para los fines de una prueba, una aplicación real de las herramientas para evaluar el programa requeriría de muestras de mayor tamaño. Ver el Capítulo 4, parte E, para obtener una guía para el muestreo.

² Los cultivos de plantas se someten a una prueba previa y luego se administran los diferentes tratamientos. Las comparaciones cuantitativas posteriores del crecimiento o rendimiento indican la eficiencia y eficacia relativa de los diferentes tratamientos.

rigor requerido para la selección y composición de estos grupos, pero sus características “científicas” incluyen las siguientes:

- Es una herramienta “deductiva” en el sentido que la hipótesis de investigación específica y las variables principales están especificadas con anterioridad a la recolección de datos;
- Los encuestados (tanto del grupo tratado como del grupo de control) son seleccionados de acuerdo a métodos aleatorios de muestreo que hacen posible que los resultados puedan ser generalizados a la población en general que constituye el objetivo de la evaluación (por ejemplo, todos los clientes del programa);
- Los resultados se cuantifican y analizan empleando pruebas que tienen relevancia estadística y que permiten efectuar comparaciones entre los grupos tratados y los grupos de control, idealmente con medidas previas y posteriores a la prueba.

Estas características proporcionan hallazgos que tienen un alto grado de credibilidad para muchas personas responsables de tomar decisiones. La debilidad de este enfoque es la dificultad de establecer condiciones controladas en el mundo real y su insensibilidad a las complejidades y sutilezas de la interacción humana (Stecher y Davis, 1987).

FIGURA 3-2.
Diferencias Entre las Preguntas Cualitativas y Cuantitativas

Cualitativas	Ejemplos obtenidos de las pruebas de las herramientas	Cuantitativas	Ejemplos obtenidos de las pruebas de las herramientas
Una menor cantidad de encuestados.	Honduras y Malí, aproximadamente 12 clientes por herramienta individual y 6 grupos focales.	Una mayor cantidad de encuestados.	En Honduras y Malí se incluyeron entre 72 y 96 encuestados en la Encuesta de Impacto.
Las preguntas abiertas e indagatorias dan como resultado información detallada que ilustra los diversos matices y resalta la diversidad de los mismos.	La Herramienta denominada Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo demuestra la diversidad y complejidad de maneras en las que los clientes modifican sus actividades de crédito con el transcurso del tiempo.	Las preguntas específicas obtienen respuestas predeterminadas a preguntas estandarizadas.	Los resultados de la encuesta de impacto reportaron el porcentaje de clientes que pensaban que los ingresos de sus empresas habían aumentado durante el último año y si una cantidad más significativa de clientes que de no clientes habían reportado incrementos.
Las técnicas de recolección de datos varían.	Discusiones de grupos focales y entrevistas individuales exhaustivas.	Se apoyan en las encuestas como su método principal para la recolección de datos.	Encuesta de Impacto y Encuesta de Salida de los Clientes.
No se requiere de un grupo de control.	En Honduras y Malí, solamente se obtuvieron los puntos de vista de los participantes.	Se requieren grupos de control o comparación para determinar el impacto del programa.	Los grupos de comparación estaban compuestos por clientes que recién ingresaron al programa y que todavía no habían recibido servicios del programa.
Más concentradas en un área geográfica (uso limitado de vehículos).	Se identificaron localidades específicas por sus características especiales; por ejemplo, urbanas versus rurales, vendedores versus fabricantes.	Más dispersas desde el punto de vista geográfico (mayor uso de vehículos).	En Malí, se encuestaron tres categorías de comunidades (pueblos, aldeas grandes, aldeas pequeñas) con tres categorías de clientes (un año, dos años, y clientes que recién ingresaron).
Técnicas más variadas para el análisis de los datos.	Se aplica un análisis simple en cuanto a la satisfacción con la herramienta de Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo y la herramienta para Facultar a	Se apoyan en un análisis estandarizado.	El uso del software Epi Info para reportar las estadísticas descriptivas (prevalencia y medias) y para probar las diferencias estadísticamente

Cualitativas	Ejemplos obtenidos de las pruebas de las herramientas	Cuantitativas	Ejemplos obtenidos de las pruebas de las herramientas
	las Clientes concentrándose en agrupar las respuestas similares.		significativas entre los grupos de la muestra.
Más adecuadas cuando el tiempo y los recursos son limitados.	Las entrevistas tomaron de una a dos horas, pero se hicieron menos entrevistas.	Se apoyan en entrevistas más amplias.	La Encuesta de Impacto toma 45-60 minutos por cada cliente y es realizada con un número grande de personas; la Encuesta de Salida de los Clientes toma 25 minutos.
Facultan y dan poder y son participativas.	Solicitan una reflexión de los participantes con respecto a sus experiencias.	No facultan ni dan poder.	Las áreas de averiguación están predeterminadas.
El muestreo depende de lo que se debe averiguar.	Los clientes son seleccionados de acuerdo con variables clave; por ejemplo, el género, el tiempo que están en el programa, el tipo de préstamo obtenido.	El enfoque del muestreo se concentra en la probabilidad y la "representatividad".	Se realiza un esfuerzo considerable para seleccionar clientes al azar con muestras estratificadas para garantizar la "representatividad" de los resultados y la susceptibilidad de comparación de los grupos de la muestra.
Proporcionan información referente a la aplicación del programa dentro de un contexto específico para una población en particular.	En Honduras, la herramienta denominada Uso de los Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo resaltó las diferencias entre los clientes individuales y los clientes del banco comunitario.	Es más probable que proporcionen información referente a la amplia aplicación del programa.	En Malí, las muestras estratificadas aclararon las diferencias entre las áreas rurales y las áreas urbanas, pero se juntaron las respuestas para someterlas a una comparación general con el grupo de no clientes.
Exploran la causalidad.	Generan hipótesis.	Sugieren causalidad.	Prueba las hipótesis.

(Patton, 1990; Gosling y Edwards, 1995; Carvalho y White, 1997)

De las dos herramientas de AIMS clasificadas como “cuantitativas”, la Encuesta de Impacto tiene mayor influencia sobre esta tradición y enfoque. Dentro del marco referencial básico del enfoque casi experimental, SEEP ha escogido la opción más práctica. Para proporcionar una evidencia válida del impacto del programa, la encuesta se concentra en hipótesis seleccionadas y mide variables de resultados predeterminadas. Los resultados de la encuesta se cuantifican y se efectúan comparaciones entre los clientes seleccionados al azar (el grupo tratado) y un grupo de comparación conformado por clientes que recién ingresaron al programa utilizando pruebas estadísticas. A pesar de que la Encuesta de Salida de los Clientes también cuantifica las respuestas, su propósito es documentar sistemáticamente la experiencia de los ex clientes en lugar de probar las hipótesis específicas del impacto.

La validez (exactitud) y objetividad de cualquier evaluación cuantitativa dependerá de los siguientes cinco aspectos:

1. Si su hipótesis, diseño y hallazgos se basan en una comprensión profunda de los clientes (o sujetos de evaluación tratados), los procesos de impacto, y los efectos posibles de los factores externos;
2. Si la metodología de muestreo es aleatoria y por lo tanto es probable que dé resultados representativos;
3. La calidad del instrumento para la recolección de datos (la encuesta);
4. La calidad del proceso de recolección de datos, incluyendo la técnica del encuestador y la supervisión del mismo; y
5. La calidad del análisis (incluyendo la codificación, depuración, ingreso y análisis de los datos obtenidos).

¿Los operadores que cuentan con aptitudes en las rutinas cotidianas de prestación de servicios financieros a microempresarios, posiblemente puedan satisfacer estos criterios? El inciso # 1 anterior subraya la importancia de desarrollar el instrumento de la encuesta a la medida del programa específico, el contexto del mismo y las preguntas de impacto. En este caso los conocimientos más profundos de los operadores con respecto a sus programas constituye una ventaja comparativa real. Por otro lado, uno de los retos estaría dado por la falta de aptitudes de investigación formales a nivel del personal del programa para manejar eficazmente los puntos # 2 – # 5 detallados más arriba. Muchas de estas aptitudes son introducidas en este manual. Las pautas para el muestreo se ofrecen en los capítulos subsecuentes para cada una de las herramientas. En base a nuestra experiencia, los operadores pueden seguir estas pautas para identificar una muestra válida si le dedican el tiempo necesario. Debido a que el punto # 3 —la calidad de la recolección de datos —es crucial tanto para los métodos cuantitativos como cualitativos, en este capítulo se incluyen y desarrollan pautas generales para los encuestadores y en cada capítulo correspondiente a las herramientas se incluyen instrucciones específicas para

cada herramienta. En cada capítulo se elabora con respecto a la adaptación de las herramientas, así como el análisis de los datos.

3.3 Investigación Cualitativa

A pesar de que la investigación cuantitativa es considerada por algunos como un enfoque “científico” de la evaluación, otros arguyen que la investigación cualitativa, rica en la exploración de experiencias, opiniones, sentimientos y conocimientos, nos dice más con respecto a lo que realmente está ocurriendo. Tres de las herramientas del estuche de AIMS-SEEP son cualitativas. Cada una enfoca un impacto específico. La herramienta denominada “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo” nos dice como ha utilizado el cliente su préstamo para lograr sus metas económicas o de otro tipo. La herramienta denominada Facultar a las Clientes trata de comprender los cambios que han ocurrido en la autoestima de las clientes como resultado de su participación en el programa. La herramienta denominada Satisfacción del Cliente identifica qué les gusta o disgusta a los clientes del programa con la finalidad de mejorar el mismo. Cada una de ellas amplía y enriquece la información obtenida empleando la Encuesta de Impacto.

Los instrumentos cualitativos pueden adquirir diversas formas, pero las herramientas incluidas en este manual son guías semi-estandarizadas para realizar entrevistas abiertas a ser utilizadas con individuos o grupos. Estas guías contienen una lista escrita de preguntas que debe ser cubierta con todos los clientes siguiendo un orden particular para reducir las variaciones posibles a nivel de los encuestadores. Para llevar a cabo estas encuestas exhaustivas se requiere de muchas aptitudes y habilidades para conducir las entrevistas que requiere la encuesta. Sin embargo, existen tres diferencias cruciales:

- El encuestador exhaustivo debe estar en condiciones de averiguar ciertas cosas con mayor detalle, añadiendo preguntas plausibles a varias respuestas abiertas según lo considere apropiado para seguir la línea general de la entrevista a medida que ésta va evolucionando con el encuestado.
- En las entrevistas con grupos focales, el encuestador debe estar en condiciones de facilitar el proceso de un grupo pequeño, garantizando que todos los participantes tengan una oportunidad de expresar sus pensamientos y comentarios.
- El encuestador debe estar en condiciones de tomar abundantes notas, empleando las propias palabras del encuestado en la medida que esto sea posible. Es aconsejable grabar las entrevistas en una cinta magnetofónica para poder captar todo lo que se dice.

En esta sección se presentan cuatro métodos, todos ellos incorporados por lo menos a una de las herramientas,: (1) entrevistas individuales, (2) entrevistas a grupos focales, (3) técnicas de Evaluación Rápida Participativa (ERP), y (4) observación.

3.3.1 Entrevistas Individuales

Una entrevista cualitativa con un individuo se basa en una guía de entrevistas semi-estructurada o un conjunto de preguntas que exploran un tema específico. Estas preguntas son clasificadas como “categóricas”; cada una de ellas está dirigida a una categoría diferente de información relacionada con el tema. En su capacidad de encuestador, pregunte a todos los clientes con respecto a cada categoría de información. Sin embargo con cada pregunta, explore las respuestas, tratando de obtener mayores detalles formulando más preguntas. Estas preguntas subsecuentes también se conocen como preguntas “indagatorias” o de sondeo. Las preguntas categóricas y de seguimiento, así como las indagatorias deberían lograr respuestas largas y detalladas.

3.3.2 Entrevistas a Grupos focales

Los grupos focales son pequeños grupos de personas (por lo general entre seis y doce) que son invitadas a discutir un tema predeterminado durante una cantidad de tiempo específica (Gosling y Edwards, 1995; Butler, 1991). Generalmente los participantes están familiarizados con el tema y/o tienen experiencia en el mismo. Si escoge clientes individuales para conformar un grupo focal, considere seleccionar a aquellos que no tengan miedo de hablar y expresar sus opiniones a nivel del grupo y que respeten el derecho de otros a participar. Sin embargo, los programas que emplean métodos de préstamo a grupos podrían considerar más práctico usar grupos de prestatarios existentes para conformar sus grupos focales. En esos casos, seleccione los grupos para que estos reflejen las características que desea tener representadas en su muestra (como rural versus urbano; género, edad). La cantidad de grupos seleccionados para la entrevista dependerá en parte de la diversidad que se trata de estudiar.

Se requieren dos personas para facilitar un grupo focal—un facilitador y un encargado de la grabación o registrador. El facilitador dirige la discusión, asegurándose de que ésta avance y se mantenga concentrada en el tema, y que todos los participantes tomen parte en las discusiones. El registrador anota todo lo que los participantes dicen.

3.3.3 Evaluación Rápida Participativa

Las técnicas de Evaluación Rápida Participativa (ERP) (1) facultan a los participantes que ejercen control sobre el proceso de investigación, (2) abren la comunicación, y (3) hacen que la investigación de la evaluación sea más interactiva. (Narayan, 1996). Para emplear exitosamente estas técnicas, se utiliza un taller en lugar de una entrevista personal. Las actividades del taller incentivan a los clientes a explorar sus ideas utilizando dibujos, cuentos y dramatizaciones,

alentándolos a profundizar sus experiencias y a desafiarse a sí mismos a identificar los cambios significativos que hubiesen ocurrido en sus vidas como resultado de su participación en el programa. El investigador debe ir donde el cliente quiere ir e ingresar al mundo de la experiencia del cliente para “ver” el programa tal cuál lo ve el cliente.

La herramienta para Facultar a las Clientes incluye una opción para utilizar la ERP y aplicarla.

3.3.4 Observación

La observación es un ingrediente clave en toda investigación cualitativa. Un investigador entrevistará o facilitará y observará simultáneamente. El propósito de la observación consiste en probar y confirmar respuestas o elaborar sobre las respuestas que un cliente ha dado durante la entrevista.

Una observación acuciosa es una herramienta importante para identificar contradicciones aparentes—aquellas situaciones en las que todo lo que el cliente dice en respuesta a una pregunta contrasta con su comportamiento o forma de actuar, y lo que usted ha escuchado informalmente sobre ese cliente o su entorno. Trate de identificar estos indicadores y signos no verbales que indican que algo no está totalmente bien con respecto a la respuesta del cliente. Deje que sus observaciones inspiren su espíritu indagador.

3.4 Pautas para las Entrevistas

Muchas de las reglas y técnicas para recolectar datos a través de entrevistas son las mismas para las encuestas cuantitativas y las conversaciones estructuradas más exhaustivas de tipo cualitativo ya sea con individuos o grupos. Los encuestadores formulan la misma serie de preguntas en forma consistente a todos los encuestados seleccionados. En cambio las entrevistas cualitativas, tratan de obtener mayores detalles de los encuestados. A pesar de que los encuestadores cualitativos deben formular una serie de preguntas comunes, las respuestas que obtienen los llevarán a hacer otras indagaciones para obtener mayor información. Esta sección presenta una guía paso a paso del proceso de la entrevista, las reglas que rigen una buena entrevista, así como instrucciones para realizar las indagaciones o sondeos. A pesar de que la mayor parte de esta información se puede aplicar a ambos métodos de investigación, se resaltan algunas diferencias.

3.4.1 La Entrevista Cuantitativa

Las partes clave de la entrevista son (1) presentación del encuestador y explicación del motivo de la encuesta, (2) formular las preguntas de la encuesta (la entrevista principal), (3) concluir la entrevista, y (4) realizar una entrevista posterior. A continuación se proporciona una guía para cada una de estas partes. (Frey y Oishi, 1995)

Presentación del Encuestador y explicación del motivo de la encuesta

- Preséntese dando su nombre completo e identifique a la entidad que patrocina la encuesta.
- Explique el propósito de la encuesta, cuál es el tipo de información que está buscando, y cómo será utilizada.
- Verifique si ha encontrado a la persona indicada.
- Ponga énfasis en la confidencialidad de la entrevista, la naturaleza voluntaria de la participación del cliente, la duración aproximada de la entrevista y el hecho que el cliente tendrá la oportunidad de hacerle preguntas.
- Solicite permiso para proceder con las preguntas.

Formular las Preguntas de la Encuesta

- Formule cada pregunta exactamente en la forma que está redactada.
- Escuche atentamente para determinar qué es relevante.
- Registre las respuestas en las casillas u otros espacios provistos para cada pregunta.
- Indague para aumentar la validez, claridad e integridad de la respuesta.
- Evite cualquier comentario innecesario o demasiado entusiasta, como, “*¡Eso está muy bien!*”
- Nunca sugiera una respuesta.

Concluir la Entrevista

- Agradezca al encuestado. Dígale nuevamente cuán importante es la información que él o ella le han proporcionado; cómo ayudarán sus respuestas para que el programa comprenda mejor a sus clientes y cómo servirlos mejor.
- Responda a cualquier pregunta o preocupación expresada por el encuestado con respecto a la entrevista o al contenido de la encuesta.

Conducir una Entrevista Posterior

- Revise el cuestionario completado para identificar y corregir errores, aclarar la escritura y añadir algunas notas aclaratorias.

3.4.2 Roles y Responsabilidades del Encuestador

Las entrevistas para una encuesta son similares a una obra teatral bien estudiada, desde la programación y el vestuario hasta la puesta en escena en sí. La oportunidad de una entrevista es

muy importante; ésta debería llevarse a cabo a una hora del día que sea la más conveniente para el encuestado.

Su apariencia personal también puede contribuir a garantizar una comunicación positiva y abierta. Tome en cuenta cómo los encuestados podrían reaccionar ante su apariencia personal; trate de vestirse de manera simple, no conspicua y prolija (Warwick and Lininger, 1975)

Sin embargo lo más importante es el arte de la entrevista en sí. Es verdad que el encuestador debe formular las preguntas de la misma manera que están anotadas, y en el orden que aparecen. Eso parece muy claro y directo, entonces, ¿por qué se considera un arte? Mientras se siguen las reglas rígidas para formular las preguntas tal cuál están escritas, también es importante mantener un tono de conversación durante toda la entrevista. El trabajo del encuestador consiste en mantener una relación amable y motivar al encuestado a responder en forma exacta y completa. Para comprender mejor por qué es un arte hacer entrevistas para una encuesta, realice los dos ejercicios descritos en la Figura 3-3, “Ejercicio de Capacitación Participativa: El Buen Encuestador,” y de la Figura 3-4, “Ejercicio de Capacitación Participativa: Lo que un Encuestador No Debe Hacer”; luego estudie las dos listas de verificación (Figuras 3-5 y 3-6) que en su conjunto constituyen lo que SE DEBE y NO SE DEBE HACER en una buena entrevista.

FIGURA 3-3.
Ejercicio de Capacitación Participativa:
El Buen Encuestador

- | | |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Paso 1: | Distribuya a cada una de las personas que va a encuestar marcadores y 8 pedazos de papel autoadhesivo grandes (3"x5"). |
| Paso 2: | Anote un título en un pizarrón o en la pared que diga, “Las Características de un Buen Encuestador.” |
| Paso 3: | Explique que el encuestador juega un papel crucial en lo que respecta a establecer el tono de la entrevista y asegurarse que el encuestado proporcione información lo más exacta y completa posible. Solicite que cada uno de ellos anote dos características de un buen encuestador. |
| Paso 4: | Solicite que las personas pasen al frente del salón y exhiban en la pared una de sus características positivas. |
| Paso 5: | Lea las respuestas y agrupe las características. Elimine las respuestas repetidas. Solicite a las personas que aumenten una segunda característica si ésta no está exhibida. Repita esto para cada nivel. Resuma las características en términos de cómo se relacionan con la comunicación de las preguntas, la motivación de los encuestados para cooperar, e indague para obtener respuestas completas. Complete el ejercicio registrando todas las respuestas. |

FIGURA 3-4.
Ejercicio de Capacitación Participativa:
Lo que un Encuestador No Debe Hacer

Paso 1: Distribuya marcadores y aproximadamente 8 pedazos de papel autoadhesivo grandes (3" x 5") a todos los presentes

Paso 2: Anote un título en el pizarrón o en la pared que diga, "Qué es lo que un Encuestador No Debe Hacer."

Paso 3: Explique que el encuestador juega un papel crucial en lo que respecta a establecer el tono de la entrevista y asegurarse que el encuestado proporcione información lo más correcta y completa que sea posible. Solicite a las personas que identifiquen dos cosas que un encuestador no debería hacer.

Paso 4: Permítales unos cuantos minutos y luego solicite a las personas que pasen al frente del salón y coloquen uno de los ejemplos que ellos han identificado.

Paso 5: Lea las respuestas y agrupe los comportamientos no deseables. Elimine las respuestas repetidas. Solicite a las personas que añadan una segunda característica que identificaron si no estuviera en la lista expuesta. Repita esto para cada nivel. Resuma los comportamientos en términos de cómo éstos afectarían negativamente una entrevista positiva que recolecta información exacta y completa.

**FIGURA 3-5.
Lista de Verificación de lo que "SE DEBE HACER"
en las Entrevistas**

Los Encuestadores SIEMPRE deben:

- √ Hablar con claridad y utilizar la gramática correcta del idioma de la entrevista;
- √ Leer con fluidez;
- √ Registrar al pie de la letra las respuestas en ese idioma;
- √ Recordar las respuestas durante un tiempo prudente para poder registrarlas con la mayor exactitud posible;
- √ Realizar varias tareas simultáneamente: leer las preguntas, registrar las respuestas, seguir las instrucciones;
- √ Juzgar las pautas no verbales y verbales del encuestado para saber cuando debe reforzar y/o aclarar algo; y
- √ Ejercer autocontrol y regular su comportamiento verbal y no verbal de manera que no influya en las respuesta innecesariamente. Mantenerse neutral.

También se espera que los encuestadores

- √ Inicien y mantengan una conversación con un extraño;
- √ Respondan de manera profesional a preguntas o situaciones inesperadas;
- √ Se mantengan neutrales, reservándose sus opiniones personales y manteniéndolas fuera del proceso de la entrevista;
- √ Motiven a los encuestados reticentes a participar en la entrevista;
- √ Presenten el cuestionario a manera de una conversación fluida que refleje seguridad y facilidad en la tarea de entrevistar;
- √ Indaguen cuando las respuestas sean incompletas de una manera no sesgada para obtener resultados mas útiles; y
- √ Aclaren las respuestas contradictorias.

(Frey y Oishi, 1995)

**FIGURA 3-6.
Lista de Verificación de lo que
"NO SE DEBE HACER" en las
Entrevistas**

Los Encuestadores NUNCA deben:

- √ Dar explicaciones demasiado largas con respecto al estudio, ni tratar de explicar el muestreo en detalle;
- √ Desviarse de la presentación del estudio, la secuencia de las preguntas, o la redacción de las preguntas;
- √ Tratar de justificar o defender lo que están haciendo;
- √ Entrevistar a alguien que conocen;
- √ Falsificar entrevistas;
- √ Improvisar;
- √ Sugerir una respuesta o estar de acuerdo o en desacuerdo con una respuesta;
- √ Tratar de hacer las preguntas de memoria;
- √ Apurar al encuestado;
- √ Ser paternalista con el encuestado;
- √ Dominar la entrevista;
- √ Dejar que otra persona responda por el encuestado;
- √ Entregar un cuestionario sin haberlo revisado para asegurarse de que cada pregunta hubiera sido formulada y se hubiera registrado la respuesta correspondiente; ni
- √ Cambiar la redacción o la secuencia de las preguntas.

(Frey y Oishi, 1995)

3.4.3 Formular Preguntas Indagatorias

Durante una entrevista, los clientes ocasionalmente proporcionarán respuestas incompletas a las preguntas que se les formulan. Cuando esto ocurra, "indague" o sondee a la persona haciéndole preguntas adicionales para obtener mayor información. La indagación es una de las responsabilidades más importantes del encuestador. Si el encuestado se queda callado, no asuma simplemente que tiene poco que decir. Y no se apure en completar la entrevista. Tómese el tiempo necesario para obtener respuestas completas. Es muy fácil cometer errores cuando uno está indagando para tratar de obtener más información al anticiparse a lo que el encuestado va a decir o formular preguntas capciosas.

La indagación es igualmente importante o aún más importante en las entrevistas cualitativas. Se aplican los mismos principios.

La Figura 3-7, "Técnicas de Indagación Adecuadas," y la Figura 3-8, "Indagación Inadecuada," resaltan las técnicas de indagación correctas e inadecuadas, respectivamente.

FIGURA 3-7. Técnicas de Indagación Adecuadas

Demostración de Interés

Una expresión de interés y comprensión como "ajá," "Ya me doy cuenta," y "sí," transmite el mensaje que su respuesta ha sido escuchada y que espera mayor información.

Pausa

El silencio puede indicarle al encuestado que usted está esperando escuchar algo más de él.

Repetir la Pregunta

Esto puede ayudar al encuestado que ha entendido mal, o que ha interpretado erróneamente la pregunta, o que se ha desviado de la pregunta, para encarrilarlo nuevamente.

Repetir la Respuesta

Esto puede estimular al encuestado a decir más o a reconocer alguna inexactitud.

Formular una Pregunta Neutra**Para aclarar algún concepto:**

"¿Qué es lo que quiere decir, exactamente?"

"¿Podría explicarme eso?"

Para lograr especificidad:

"¿Podría ser más específico en cuánto a ese punto?"

"Hábleme más al respecto. ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿por qué?"

Para lograr relevancia:

"Ya veo. Bien, déjeme preguntarle nuevamente." [REPETIR LA PREGUNTA TAL COMO ESTÁ REDACTADA]

"¿Podría decirme cómo interpreta usted eso?"

Para lograr información más completa:

"¿Que más me puede decir?"

"¿Puede pensar en algún ejemplo?"

(Frey y Oishi, 1995)

FIGURA 3-8. Indagación Inadecuada

Pregunta:

“¿Cuántas horas trabajó usted en su panadería durante el último período de 24 horas?”

Respuesta:

“Oh, yo trabajé todo el día.”

Indagación Inadecuada:

“¿Quiere usted decir aproximadamente 12 horas?”

Indagación Mejorada:

“¿Podría ser más específico? ¿Aproximadamente cuántas horas diría usted que ha trabajado durante las últimas 24 horas?”

(Frey y Oishi, 1995)

Es obvio que entrevistar es mucho más complejo que simplemente leer las preguntas de un cuestionario y anotar las respuestas. En realidad es un arte. Estas técnicas, ejemplos y listas de verificación no deberían asustar a nadie; con una capacitación y práctica adecuadas, los operadores pueden adquirir estas habilidades. Si usted interactúa con clientes en forma cotidiana, seguramente ya posee muchas de ellas.

3.4.4 Entrevistas Cualitativas

A pesar de que muchos de los pasos preparatorios son los mismos para las entrevistas cuantitativas y cualitativas, éstas últimas requieren la habilidad para llevar a cabo una conversación controlada durante la cuál el encuestador motiva al cliente a proporcionar mayores detalles a tiempo de mantenerse neutral. A continuación se proporcionan las pautas para realizar entrevistas individuales informales (adaptado de Gosling y Edwards, 1995; USAID/CDIE, 1996) y se incluyen cuatro pasos: (1) realizar la entrevista, (2) verificar la confiabilidad de la misma, (3) terminar la entrevista, y (4) revisar y hacer anotaciones después de la entrevista.

Realizar la Entrevista

- ***Establezca una buena relación.*** Comience la entrevista con un saludo tradicional. Preséntese e identifique a la entidad que patrocina la investigación. Verifique si ha encontrado la persona indicada. Explíquelo por qué está realizando la entrevista y cuál es el propósito del estudio. Explique cualquier otra condición importante de la entrevista,

incluyendo cuanto tiempo tomará completarla. Describa cualquier beneficio que la persona podría obtener al participar en la encuesta. Solicite el permiso respectivo para proceder.

- **Secuencia de preguntas.** Identifique un buen comentario o pregunta para iniciar la entrevista que (1) haga sentir cómoda a la persona que va a entrevistar, (2) abra las puertas a la línea de preguntas que tiene la intención de formular, y (3) demuestre su deseo de comprender lo que el cliente tiene que decir.
- **Haga las preguntas categóricas primero.** Luego haga las preguntas indagatorias basándose en las respuestas del cliente. Solicite al cliente que aclare las respuestas que estén confusas o que contradigan respuestas previas; obtenga, respuestas claras y completas. Cuidadosamente pase a las preguntas más delicadas (especialmente las que se refieren a los ingresos y relaciones familiares).
- **Formule las preguntas cuidadosamente para evitar influir en la respuesta.** Evite preguntas tendenciosas y juicios de valor. (Por ejemplo: “¿Cree usted que las altas tasas de interés que cobra el programa deberían ser cambiadas?” “¿Se requiere mucha paciencia para ser miembro de un grupo que tiene tantos problemas?” “Oh, estoy muy contento de oír que le ha gustado la capacitación; ¡seguramente le ha ayudado a mejorar sus negocios!”) Evite expresar sus propias opiniones y NUNCA sugiera una respuesta.
- **Manténgase interesado, pero demuestre neutralidad.** A medida que se desarrolla la entrevista, muestre interés en lo que la persona está diciendo dando señales verbales y no verbales que sean culturalmente relevantes. Permita que el participante se tome todo el tiempo necesario para dar respuestas lo más completas posibles. Tenga cuidado de no mostrar reacción negativa alguna ante lo que está escuchando; mantenga una actitud neutral. Evite cualquier comentario innecesario o demasiado entusiasta, como, “¡Fabuloso!” o, “¡Eso es lo más triste que jamás escuché!”
- **Observe el comportamiento del cliente.** Esté consciente de las reacciones del cliente a la pregunta, así como de cualquier otro comportamiento que pudiese añadir mayor información referente a la respuesta.
- **Minimice las dificultades de traducción.** Utilice un lenguaje sencillo; evite los modismos. Asegúrese de que el cliente comprenda las palabras que usted está usando, especialmente el término “hogar” que podría no tener un equivalente claro en el idioma local.
- **Tome notas completas y lo más exactas posible.** Anote las respuestas al pie de la letra—en la medida que esto sea posible—lo que los participantes realmente están diciendo (empleando comillas); cuando sea posible, separe la minucia de los datos reales. (Este punto no es necesario si usted utiliza una grabadora durante la entrevista. En ese caso, utilice una cinta magnetofónica que no requiera cambios durante la entrevista, ya que esa actividad distrae e interrumpe el proceso en cuestión.)

Verificar la confiabilidad

- ***Esté consciente de las respuestas contradictorias.*** Determine si el cliente le ha proporcionado respuestas diferentes a preguntas similares.
- ***Vuelva a formular las preguntas cuyas respuestas parecen inexactas.*** Revise las preguntas que no fueron respondidas de manera exacta para tratar de obtener una respuesta más detallada.

Concluir la Entrevista

- ***Agradezca al cliente*** por su tiempo.
- ***Dígale al cliente cuán valiosa es la información*** que ella o él le ha proporcionado.
- ***Suministre al cliente un pequeño resumen*** referente a cómo se utilizará la información en el programa.
- ***Pregúntele al cliente si él o ella tiene alguna pregunta,*** y contéstela honestamente.

Revisar y hacer anotaciones después de la entrevista

- ***Revise sus notas*** y haga cualesquier adición, corrección o edición necesaria en aras de la claridad.
- ***Anote cualquier observación referente al cliente*** que podría explicar las respuestas dadas a alguna pregunta en particular.

El papel de indagación o sondeo es también crucial para realizar una buena entrevista cualitativa. La entrevista debería indagar con respecto a lo siguiente:

- Mayor información o aclaración: Preguntas que induzcan a dar una respuesta explicativa como, “*Hábleme sobre...*” o “*Podría usted explicarme...*,” o “*Qué....,*” incentivan a los encuestados a decir más con respecto a su primera respuesta.
- Para una exploración más exhaustiva referente a algún aspecto específico de la pregunta categórica. Por ejemplo, si la pregunta categórica es, “*¿Qué le hizo decidir comenzar con un negocio de ropa usada?*” y la respuesta es, “*Mi hermano me convenció que sería un buen negocio,*” explore el rol que el hermano juega en su actividad empresarial. “*¿Su hermano sabe algo sobre la compra y venta de ropa usada? ¿Le ayudó a empezar este negocio? ¿Su hermano tiene el mismo tipo de negocio? ¿Le ayuda a tomar otro tipo de decisiones? ¿Cuáles, por ejemplo? ¿Trabajan ustedes juntos en algún otro negocio?*”

A pesar de que se aplican los mismos principios para una buena indagación tanto en las entrevistas cuantitativas como en las cualitativas, (No haga preguntas que induzcan a dar una respuesta; no anticipe lo que el encuestado va a decir; manténgase neutral cuando haga indagaciones), también existen algunas diferencias. La Figura 3-9, "Diferencias en las Indagaciones Cualitativas y Cuantitativas," resalta las distinciones que el uso de la indagación hace en estos dos métodos.

**FIGURA 3-9.
Diferencias en las Indagaciones Cualitativas y Cuantitativas**

Indagación Cuantitativa	Ejemplo	Indagación Cualitativa	Ejemplo
Para completar una respuesta claramente escoja un código de respuesta con el fin de lograr mayor precisión.	<p>“Usted dijo “x”; diría usted que es lo mismo que (lea la lista de opciones de respuestas establecidas)?</p> <p>“Al decir ‘alrededor de,’ ¿quiere usted decir que se encuentra más cerca de la respuesta ‘x’ o de la respuesta ‘y’?”</p>	Para motivar a las personas a hablar más; y Para lograr mayor información trate de obtener ejemplos e historias que ilustren el punto.	<p>“Por favor hábleme más acerca de”</p> <p>“¿Puede darme un ejemplo de ...?”</p>

No es fácil identificar preguntas indagatorias con anticipación, debido a que éstas se basan en las respuestas a las preguntas categóricas formuladas a los clientes. Debido a que estas preguntas obviamente no pueden ser predeterminadas esté preparado para pensar rápidamente y hacer preguntas de seguimiento relevantes en ese momento. Algunas veces es posible identificar preguntas potenciales en forma anticipada, basándose en los conocimientos del entrevistador con respecto a la situación actual de los negocios del encuestado, el programa de préstamos, el pueblo del encuestado, etc.

FIGURA 3-10. Más Indagaciones Inadecuadas

<p>Pregunta: <i>¿Como utilizó su primer préstamo?</i></p> <p>Respuesta: <i>Creo que compré más acciones y pagué las pensiones escolares de mi hija.</i></p> <p>Indagación Inadecuada: <i>Quiere decir que utilizó aproximadamente la mitad para su negocio y la otra mitad para su familia u hogar?</i></p> <p>Mejor Indagatoria: <i>¿Podría ser más específico? Aproximadamente cuánto invirtió en sus negocios? ¿Aproximadamente cuánto pagó usted por concepto de pensiones escolares?</i></p> <p>La indagación inadecuada pone palabras en la boca del cliente. Es mejor solicitar educadamente una respuesta más específica sin hacer suposiciones.</p>

3.5 Traducir el Cuestionario a los Idiomas Locales

La traducción tanto de las herramientas cuantitativas como cualitativas a los idiomas locales que hablan los clientes es muy importante para algunos programas. (Ver la Figura 3-11). Para las encuestas, las preguntas y respuestas precodificadas que deben ser leídas a los encuestados deben estar redactadas en el idioma en el que serán formuladas. Si la encuesta estandarizada no se transcribe al idioma local y la redacción específica de las preguntas se deja a discreción de cada encuestador individual, la inconsistencia resultante de las preguntas llevará a errores considerables. Permitir ese tipo de inconsistencias debilita fundamentalmente el propósito del uso de una metodología para la encuesta. Aunque las herramientas cualitativas son menos sensibles a las variaciones, aún así es muy importante que todos los encuestadores formulen las mismas preguntas categóricas y que el significado de la pregunta no cambie con la traducción.

Traducir una encuesta a los idiomas locales puede constituir un gran reto en aquellos idiomas en los que no existen normas escritas comunes para la escritura, ortografía y significado de las palabras. Una fuente excelente de traductores con experiencia en el campo sería la estación local de radiodifusión, que muchas veces difunde noticias y programas informativos predominantemente en los idiomas locales. Las personas asociadas a estos programas están muy conscientes de los significados de los diversos matices y opciones para escoger palabras y los significados más comunes. Podría ser posible contratarlos para que traduzcan las partes de la Encuesta de Impacto que serán leídas en voz alta.

El enfoque sugerido para realizar la traducción es el siguiente:

- Indicar en la encuesta las partes que serán leídas en voz alta y que deben ser traducidas al idioma local. Haga que un traductor (preferiblemente un profesional) transcriba dichas partes al idioma local, guardando en lo posible la construcción y el significado originales. Si algún concepto en particular no se puede traducir al idioma local, será necesario hacer una nota al respecto y cambiar la versión del idioma original de manera que la versión en el idioma local refleje correctamente esa pregunta.
- Haga que otra persona, (de preferencia otro traductor profesional) vuelva a traducir la versión del idioma local de la encuesta al idioma original.

Figura 3-11 Del Francés al Bambara

En Malí, se concluyeron dos versiones de la Encuesta de Impacto durante la capacitación de los encuestadores con Kafo Jiginiew—una versión en francés y una versión en francés/bambara—debido a que el personal hablaba corrientemente el francés, pero el idioma predominante de los clientes era el bambara. De tal manera que en la segunda versión, aquellas partes de la encuesta que debían ser leídas en voz alta se redactaron en bambara, en tanto que las partes que no debían ser leídas en voz alta (instrucciones, ciertas respuestas pre-codificadas, información de los registros del programa) se mantuvieron en francés.

- Compare esta versión que se volvió a traducir al idioma original de la encuesta. En ese momento, es posible identificar cualquier confusión o falta de concordancia con respecto al significado de varios términos de este manual que podrían no ser comúnmente conocidos a nivel de los diferentes clientes (por ejemplo, inversión, fondos del préstamo, utilidades, estimación e impacto).
- Finalmente, realice una sesión de "práctica", formulando las preguntas tal como fueron traducidas para determinar, nuevamente, si existe cualquier malentendido debido a las diferencias en los idiomas.

Emplear la versión del idioma local de la encuesta requiere de tiempo adicional para capacitar a los encuestadores que deben comparar las dos versiones y practicar la lectura de las preguntas de la encuesta en el idioma local. Los esfuerzos que "ahorran tiempo" ya sea para reducir el tiempo que se emplea en la traducción, sin embargo, son potencialmente muy costosos ya que en última instancia amenazan la calidad y utilidad de todo el esfuerzo de la encuesta.

3.6 Muestreo

3.6.1 Muestreo para la Encuesta de Impacto.

Las instrucciones detalladas para obtener la muestra que usted necesitará para la Encuesta de Impacto se incluyen en el Capítulo 4, Parte E.

3.6.2 Muestreo para las Herramientas Cualitativas

La investigación para la evaluación cualitativa no tiene los mismos requerimientos de muestreo que la investigación cuantitativa o basada en los resultados de la encuesta. El propósito del muestreo en cada tipo de investigación es muy distinto. Debido a que las encuestas están diseñadas para generar datos que puedan ser generalizados a una población más amplia, el muestreo debe ser aleatorio y la muestra lo suficientemente grande para representar adecuadamente una población en particular. Por el contrario, los estudios cualitativos mayormente generan datos detallados aplicables al programa específico que está siendo evaluado. En este caso, el muestreo generalmente se hace con un propósito en mente; es decir, los clientes son escogidos *debido a que* ellos poseen características específicas y pueden proporcionar información sobre la meta específica de la investigación. El tipo de información que el investigador está buscando determinará el tipo de individuos que serán escogidos. Siguiendo cualquiera de las diversas estrategias de muestreo, el investigador puede seleccionar a los clientes que representan lo siguiente (Patton, 1990):

1. Casos extremos o casos que se desvían (éxitos sobresalientes o fracasos notables);

2. Casos obvios que claramente demuestran el fenómeno que usted desea evaluar;
3. Variación máxima (rural/urbana);
4. Casos típicos o aquellos que constituyen un ejemplo de un resultado promedio de la participación en el programa;
5. Generalmente los clientes con un buen o mal desempeño;
6. Casos críticos para demostrar un punto específico de manera muy dramática;
7. Clientes recomendados por otros clientes (bola de nieve o cadena) para identificar a los que saben más con respecto a un fenómeno en particular;
8. Criterio para comprender un punto importante en particular; o
9. Confirmar y desaprobar casos para documentar por qué un individuo o grupo de personas sigue o no sigue un patrón de comportamiento en particular.

Varios ejemplos ilustran estas estrategias de muestreo:

- Para el tipo 1, se podría escoger una muestra de clientes que han incurrido en mora de 30 días para determinar por qué los clientes tienen dificultades para pagar su deuda.
- Para el tipo 3, una muestra de fabricantes urbanos se podría muestrear con el objeto de identificar lo que les gusta o disgusta del programa y compararlos con un grupo de comerciantes urbanos para determinar si existe una diferencia en el grado de satisfacción de unos y otros.
- Para el tipo 8, al intentar comprender el impacto específico de cada préstamo en una secuencia de préstamos, la muestra podría incluir un número limitado de personas en diferentes ciclos (por ejemplo, del primero al cuarto) con el fin de comprender cómo evoluciona el uso del préstamo y cómo los beneficios del programa cambian a través del tiempo.

En la investigación cualitativa, el tamaño de la muestra es relativo o apropiado al propósito de la investigación. Por lo general se determina al obtener un equilibrio entre los factores que compiten entre sí como el tiempo, el costo, la utilidad y la validez. El tamaño de la muestra variará dependiendo de lo que el investigador desee saber y el propósito de la indagación, así como lo que está en juego, qué información será útil y confiable, y lo que el investigador puede lograr con el tiempo y los recursos disponibles. (Patton, 1990). En casos de muestras muy pequeñas, es de importancia crucial seleccionar clientes para las entrevistas que cuenten con “información abundante” (Patton, 1990). La Figura 3-12 presenta tamaños de muestras reales empleadas para las herramientas cualitativas en varias evaluaciones de impacto diferentes.

Figura 3-12			
Tamaño de las Muestras para las Herramientas Cualitativas			
	ASHI	Finca/PERU	Fundación 4i-2000
Herramienta			
Uso de los Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo ...	27 clientes antiguos	17 clientes 3 ^{er} -15 ^{avo} ciclo	28 clientes <ul style="list-style-type: none"> • 18 prestatarios individuales • 10 miembros de bancos comunitarios
Satisfacción del Cliente	11 grupos focales (= 214 personas)	13 grupos focales seleccionados al azar (= 192 personas).	12 grupos focales compuestos por clientes del área rural que realizan actividades agrícolas y ganaderas
Facultar a las Clientes	37 clientes en grupos de 4; Mínimo de 3 años en el programa	29 entrevistas individuales con clientes que están en el programa un tiempo prolongado (2.5 – 4 años)	N.A.

En resumen, el muestreo de cuadros para las indagaciones cualitativas es más dirigido y tiene un mejor propósito que las indagaciones cuantitativas debido a que los datos recolectados sirven para ilustrar con mayor claridad y amplitud un aspecto en particular. Para saber más con respecto al tema en cuestión, los clientes que caen en categorías específicas y los que constituyen una buena fuente de información deberían ser escogidos intencionalmente para las entrevistas y la observación respectiva.

Conclusión

Tanto los métodos de investigación cualitativos como cuantitativos son válidos y aceptables si durante su aplicación, los investigadores siguen los principios presentados en este capítulo. En el estuche de herramientas de este manual, el equipo AIMS-SEEP ha combinado los dos tipos de indagaciones, creando intencionalmente una yuxtaposición de las áreas de indagación, lo que permite que los datos cualitativos y cuantitativos se complementen y refuercen entre sí. La Encuesta de Impacto permite efectuar comparaciones estadísticas entre los clientes y un grupo de comparación; el uso de la herramienta denominada “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo” proporcionará la substancia y el contexto de esos resultados. La Encuesta de Salida de los Clientes y el grupo focal de Satisfacción del Cliente deben demostrar su utilidad a los administradores que tratan de mejorar los servicios del programa. Las instituciones que prestan servicios a microempresas, particularmente aquellas que amplían su extensión, abren sucursales a

nivel de los distintos grupos étnicos, diversificando así su clientela, y éstas lograrán determinar en base a ambos tipos de indagación a medida que tratan de comprender sus mercados, cómo adaptar sus productos y sistemas de prestación de servicios y anticipar cómo interactuarán los clientes con el programa.

Capítulo 4

Herramienta #1: Encuesta de Impacto

Bienvenido al capítulo más largo de este manual, *Aprendiendo de los Clientes: Herramientas de Evaluación para Operadores de Microfinanzas*. Adicionalmente a la presentación de la Herramienta # 1, Encuesta de Impacto, este capítulo incluye seis partes adicionales (de la Parte A a la F). Estas partes introducen el razonamiento para explicar los indicadores de la encuesta; proporcionan una guía paso a paso para la aplicación de la encuesta, incluyendo las pautas de muestreo; y guían a los usuarios a través del análisis de datos. Las siguientes partes contribuyen a la comprensión general de la Encuesta de Impacto:

Parte A, Objetivos y Diseño de la Encuesta: Presenta los objetivos y el diseño de la encuesta.

Parte B, Indicadores e Hipótesis de la Encuesta: Detalla los indicadores y las hipótesis correspondientes incluidas en la Encuesta de Impacto.

Parte C, Indicadores y Preguntas Opcionales: Incluye los indicadores y preguntas opcionales de la encuesta.

Parte D, Adaptación de la Encuesta: Contiene tres secciones – 1) los siete módulos de la encuesta; 2) pautas para seleccionar las hipótesis y redactar preguntas nuevas; y 3) un ejemplo que describe como CASHPOR y ASHI modificaron la encuesta para que la utilicen las entidades que replican la metodología del Banco Grameen.

Parte E, Pautas para el Muestreo para la Encuesta de AIMS-SEEP: Presenta las pautas para el muestreo y recolección de datos para la Encuesta de Impacto e incluye métodos para el muestreo aleatorio de grupos de clientes y clientes individuales.

Parte F, Pautas para la Codificación y Análisis de Datos: Incluye pautas para la codificación y análisis de datos con instrucciones específicas para utilizar el programa Epi Info.

Herramienta #1: Encuesta de Impacto

Tipo de herramienta:

Cuantitativa

Generalidades:

La Encuesta de Impacto se administra a tres grupos seleccionados al azar: un grupo de clientes de corto plazo (aproximadamente con un año de antigüedad en el programa), un grupo de clientes de mayor plazo (dos o mas años de antigüedad en el programa) y un grupo de clientes nuevos que recién ingresaron al programa pero que todavía no han recibido servicio alguno. La encuesta se administra de la misma manera a todos los encuestados; sus respuestas generalmente se expresan en términos de números que corresponden a respuestas precodificadas.

Hipótesis Probadas con esta herramienta:

A nivel del hogar:

- Aumento de los ingresos
- Aumento de los activos
- Mejoramiento del bienestar (en aspectos como la seguridad alimentaria, vivienda, y salud)
- Mejoramiento de la capacidad para hacer frente a emergencias

A nivel de la empresa:

- Aumento de los ingresos
- Aumento de los activos
- Mejoramiento de la capacidad para sobrevivir períodos de flujo de caja reducido
- Cambios en las prácticas del negocio asociadas con una mayor rentabilidad

A nivel individual:

- Aumento de los ahorros personales

A nivel de la comunidad:

- Reducción de la problemática del trabajo infantil en las empresas de los clientes
- Incremento del empleo en las comunidades de los clientes.

Propósito:

El propósito de la Encuesta de Impacto es probar múltiples hipótesis que corresponden a varios tipos de impacto empleando una herramienta que sea práctica, costo efectiva, confiable y válida.

Cantidad de tiempo que se requiere para administrar la herramienta:

Aproximadamente 60 minutos (1 hora)

Fuente:

Barbara MckNelly de Freedom from Hunger originalmente redactó esta herramienta para la encuesta con las contribuciones del equipo de SEEP/AIMS y una diversidad de revisiones basadas en las pruebas de campo.

Número de Identificación de la Encuesta:

[]

Encuesta revisada por: _____ Datos ingresados a la computadora por: _____

Encuesta de Impacto— Proyecto SEEP/AIMS

Número de Identificación del cliente: _____ Comunidad: _____

Nombre del encuestador: _____ Fecha de la entrevista: _____

[] 1. Cliente de aprox. 1 año [] 2. Cliente de más de 2 años [] 3. No cliente o en etapa de capacitación

Información del Cliente Solamente: (Completar basándose en los registros del programa, cuando sea posible o preguntar al cliente.)

Nombre del grupo: _____ Ciclo de préstamo actual del grupo: []
Fecha que ingresó al programa: _____ (día/mes/año) No. total de meses en el programa: []
Cantidad de préstamos que ha sacado el cliente del programa: [] ¿El cliente está atrasado en sus pagos? (coloque un círculo): S N
Monto de ahorros actuales con el programa: [] ¿Los ahorros son superiores al monto requerido? (coloque un círculo): S N
Monto del 1^{er} préstamo del programa: [] Monto del préstamo actual: []
Valor cumulativo de los préstamos obtenidos: []

(Preséntese al encuestado, y explíquele el propósito de la encuesta y la naturaleza voluntaria de la entrevista.)

A Nivel Individual: Información Básica

1a. ¿Ha sido usted alguna vez miembro del programa _____ (Insertar el nombre de la organización)?
1 = Sí 0 = No
(Si la respuesta es sí, vaya a la #1b.) (Si la respuesta es no, vaya a la #2.)

1b. Si la respuesta es afirmativa, durante cuánto tiempo fue usted miembro? (Verifique que la información sea la esperada en cuanto a la situación del cliente.)

1 = Aproximadamente 1 año 2 = Aproximadamente 2 años

2. Género del cliente
1 = Masculino 2 = Femenino

3. ¿Cuántos años tiene usted?
Especifique el número de años 99 = No sabe

4. ¿Actualmente está usted ...? (Lea las respuestas. Ingrese solamente una.)
1 = Casado(a)/concubino(a) 3 = Viudo(a)
2 = Separado(a)/divorciado(a) 4 = Soltero(a)/nunca se ha casado

5. ¿Cuántos años de colegio ha completado usted?
Especifique el número de años 99 = No sabe

6. ¿Si alguien le enviara una carta podría leerla por sí solo?
1 = Sí 0 = No 99 = No sabe

A Nivel del Hogar: Información Básica

7. ¿Cuántas personas hay en su hogar—las personas que viven juntas y comparten la misma comida por lo menos una vez al día—son...

Cantidad de personas:

Adultos—de 18 años de edad o mayores

Niños—de 17 años de edad o menores

8a. ¿Cuántas personas en su hogar están trabajando—realizan un trabajo que genera ingresos o productos?

Número de personas
económicamente activas

8b. ¿Cuántas personas en su hogar tienen un trabajo que les permite ganar ingresos regularmente?

Cantidad de trabajadores
asalariados

9. ¿Quién es la cabeza de su hogar— la persona que toma las decisiones?

1 = Usted

2 = Un pariente
varón (esposo,
padre, hermano, tío,
abuelo, suegro,
cuñado)

3 = Una pariente
mujer (madre,
hermana, tía, abuela,
suegra)

Educación de los Niños *(Adecue las edades utilizadas para definir el término "en edad escolar" a cada lugar en particular)*

10a. ¿Cuántos niños de su hogar están en edad escolar (5-17 años de edad)?

Número total de niños en
edad escolar

10b. ¿Cuántos de esos niños asisten actualmente a la escuela?

Número total de niños que
asiste a la escuela

10c. ¿Cuántos de esos niños nunca han asistido a la escuela?

Número total de niños que
nunca asistió a la escuela

10d. ¿Cuál es el curso más alto que cualquiera de sus hijos ha completado?

Curso más alto en términos
de la cantidad de años de
educación escolar

11. ¿Cómo se compara la cantidad que su hogar ha gastado en la matrícula y pensiones y en otros gastos escolares el presente año lectivo con el monto que usted gastó el año pasado. El monto ...
(Lea las respuestas e ingrese la respuesta.)

1 =

2 =

3 =

99 =

98 =

Disminuyó

Se
mantuvo
igual

Aumentó

No sabe

No es aplicable

Uso del Préstamo y los Ingresos Individuales

12a. (Solamente Clientes) ¿Invirtió usted alguna parte del último préstamo que sacó del programa (insertar el nombre de la organización) _____ en una actividad que genera ingresos?

1 = Sí 0 = No 99 = No sabe

(Vaya a la #12b.) (Vaya a la #12c.) (Vaya a la #12c.)

12b. (Solamente Clientes) ¿Como invirtió el último préstamo que sacó del programa (insertar el nombre de la organización) _____? (No lea. Hay múltiples respuestas posibles)

1 = 2 = 3 = 4 = 98 =

Comercio/
trueque/venta
al por menor
(incluye
comercio
minorista)

Manufactura
(incluye,
procesamiento de
alimentos,
producción textil,
artesanías,
trabajos en
cuero)

Servicios
(incluye
peluquería,
restaurante,
kiosco de
comida, servicios
de limpieza)

Agricultura
(incluye la
producción de
alimentos u otros
cultivos,
ganadería)

No es
aplicable;
no invirtió el
préstamo en una
empresa que
genera ingresos

12c. (Solamente Clientes) ¿Usó parte de su último préstamo para ...? (Lea cada frase. Llene la casilla que corresponda.)

1. Comprar alimentos para el hogar

1 = Sí 0 = No 99 = No sabe

2. Comprar ropa u otros ítems para el hogar

1 = Sí 0 = No 99 = No sabe

3. Entregó o prestó el dinero a su cónyuge o a alguna otra persona

1 = Sí 0 = No 99 = No sabe

4. Se quedó con algún monto de dinero para casos de emergencia o para pagar el préstamo

1 = Sí 0 = No 99 = No sabe

13. ¿Durante los últimos 12 meses, los ingresos totales de su hogar...? (Lea las preguntas y registre la respuesta.)

1 = 2 = 3 = 4 = 5 = 99 =

Disminuyeron
mucho

Disminuyeron

Se
mantuvieron
iguales

Aumentaron

Aumentaron
mucho

No sabe

14a. ¿Durante los últimos 12 meses, los ingresos que usted logró ganar ...? (Lea las preguntas y registre la respuesta.)

1 = 2 = 3 = 4 = 5 = 99 =

Disminuyeron
mucho

Disminuyeron
(Ir a la #14b.)

Se
mantuvieron
iguales

(Ir a la #15a.)

Aumentaron
(Ir a la #14c.)

Aumentaron
mucho
(Ir a la #14c.)

No sabe
(Ir a la #15a.)

14b. (Si disminuyeron) ¿Por qué disminuyeron sus ingresos? (No lea. Hay múltiples respuestas posibles. Luego vaya a la #15.)

1 =	2 =	3 =	4 =	5 =	6 =	99 =
Yo o un miembro del hogar ha estado enfermo(a)	Las ventas bajaron	No pudo conseguir insumos	Mala producción agrícola	Perdió su trabajo	Otros (especificar)	No sabe

14c. (Si aumentaron) ¿Por qué aumentaron sus ingresos? (No lea. Hay múltiples respuestas posibles.)

1 =	2 =	3 =	4 =	5 =	6 =	99 =
Amplió la empresa existente	Inició una nueva empresa	Pudo comprar insumos a un precio más bajo	Vendió en mercados nuevos	Consiguió un trabajo	Otros (especificar)	No sabe

Al Nivel de la Empresa: Ingresos, Trabajadores y Utilidades

15a. ¿Durante las últimas 4 semanas, trabajó para alguien a cambio de un salario?

1 = Sí 0 = No 99 = No sabe

15b. ¿Durante las últimas 4 semanas, trabajó en su propia empresa o en otra actividad que le genera ingresos fuera de la agricultura? (Incluir trabajo estacional o a destajo)

1 = Sí 0 = No 99 = No sabe

(Ir a la #16a.)

(Ir a la #20.)

(Ir a la #20.)

16a. (Si la respuesta a la #15b es afirmativa.) ¿Durante las últimas 4 semanas, cuáles de sus actividades empresariales le redituaron mayores ingresos?

Actividad #1:

16b. ¿Esta actividad empresarial es ...? (Lea las respuestas y registre solamente una.)

1 = Primordialmente su propia empresa	2 = Primordialmente una empresa del hogar	3 = Una sociedad comercial con otras personas que no viven en su hogar
---------------------------------------	-------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

16c. ¿Cuál es el ciclo de su producto en esta empresa—cuánto tiempo le toma desde el momento que compra los insumos hasta el momento que vende la mayor parte del producto? Por ejemplo, si usted vende comida preparada en el mercado una vez a la semana y compra sus ingredientes semanalmente, usted gana una utilidad semanal. Si usted se dedica a engordar animales para su venta posterior probablemente genere utilidades cada seis meses cuando éstos son vendidos. (Lea las respuestas posibles.)

1 = Semanal	2 = Cada 2 semanas	3 = Mensual	4 = Otro (especificar)
-------------	--------------------	-------------	------------------------

16d. ¿Cuáles fueron y a cuánto ascendieron sus costos durante el último ciclo de su producto? (Averigüe cuáles son todos los gastos de la empresa, incluyendo los insumos, el transporte, la mano de obra contratada, los impuestos, el alquiler, el agua, la luz y así sucesivamente. Haga una lista de los gastos y costos correspondientes a los períodos de tiempo apropiados.)

Gasto	Costo por semana	Costo por 2 semanas	Costo por mes	Gastos para otros períodos de tiempo; especificar el período

16e. Ventas: Para el mismo ciclo del producto, cuáles fueron sus ventas totales (al contado o a crédito)? (Ingrese el monto en la casilla del período apropiado.)

Ventas semanales	Ventas para un período de 2 semanas	Ventas Mensuales	Ventas para un período de tiempo distinto; especificar el período

16f. Utilidades: Para el mismo ciclo del producto, después de cubrir sus costos operativos—pero antes de gastar sus ganancias en su familia—cuáles fueron sus utilidades? (Ingrese el monto en la casilla correspondiente al período de tiempo apropiado.)

Utilidad Semanal	Utilidad por 2 semanas	Utilidad mensual	Utilidad para un período de tiempo distinto; especificar el período

17a. En las últimas 4 semanas, qué actividades de la empresa le generaron los mayores ingresos? (NOTA :Si no existe una actividad secundaria, proceda con la pregunta 18.)

Actividad #2:

17b. ¿Es esta actividad empresarial ...? (Lea las respuestas e registre solamente una.)

- 1 = Primordialmente de su propia empresa 2 = Primordialmente de una empresa del hogar 3 = Una sociedad comercial con otras personas que no viven en su hogar

17c. ¿Cuál es el ciclo de su producto para esta actividad que genera ingresos—cuánto tiempo le toma desde el momento que compra los insumos hasta el momento que vende la mayor parte del producto? (Lea las respuestas posibles.)

- 1 = Semanal 2 = Cada 2 semanas 3 = Mensual 4 = Otro (especificar)

17d. ¿Cuáles fueron y a cuánto ascendieron sus costos durante el último ciclo de su producto? (Averigüe todos los gastos de la empresa, incluyendo los insumos, el transporte, la mano de obra contratada, los impuestos, el alquiler, el agua, la luz y así sucesivamente. Haga una lista de los gastos y costos correspondientes a los períodos de tiempo apropiados.)

Gasto	Costo por semana	Costo por 2 semanas	Costo por mes	Gastos para otros períodos de tiempo; especificar el período

17e. Ventas: Para el mismo ciclo del producto, cuáles fueron sus ventas totales (al contado o a crédito)? (Ingrese el monto en la casilla correspondiente al período apropiado.)

Ventas semanales	Ventas para un período de 2 semanas	Ventas Mensuales	Ventas para un período de tiempo distinto; especificar el período

17f. Utilidades: Para el mismo ciclo del producto, después de cubrir sus costos operativos—pero antes de gastar sus ganancias en la familia—cuáles fueron sus utilidades? (Ingrese el monto en la casilla correspondiente al período de tiempo apropiado.)

Utilidad Semanal	Utilidad para 2 semanas	Utilidad mensual	Utilidad para un período de tiempo distinto; especificar el período

18. (Si el cliente respondió a la pregunta #16) (ENCUESTADOR: **Califique la habilidad del cliente para estimar sus utilidades, costos, e ingresos. REGISTRE SUS OBSERVACIONES COMO ENCUESTADOR. DE MODO QUE NO PREGUNTE!**)

1 = Mucha dificultad 2 = Algo de dificultad 3 = Ninguna dificultad

19. (Si respondió a la pregunta #16) ¿Durante las últimas 4 semanas, cuántos niños le ayudaron con cualquiera de estas actividades empresariales?

	Número de niños	Número de niños que faltaron a clases o que nunca se inscribieron en la escuela para poder ayudarle con este trabajo
Menores de 10 años de edad		
de 11 a 17 años de edad		

20. ¿Durante los últimos 12 meses, en qué **tres** actividades principales usó usted las ganancias de su actividad empresarial? Dígame cuál fue la actividad en la que usted gastó mas dinero en primer lugar. (No lea las respuestas.)

- | | | |
|--------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1 = Comprar comida | 5 = Comprar cosas para la casa | 9 = Otros (especificar) |
| 2 = Comprar ropa | 6 = Reinvertir en la empresa | 99 = No sé |
| 3 = Pagar gastos escolares | 7 = Ahorros | 98 = No es aplicable; no tiene ninguna actividad empresarial |
| 4 = Pagar gastos relacionados con la salud | 8 = Ganadería | |

A Nivel de la Empresa: Ingresos, Mano de Obra y Utilidades

21. ¿Durante los últimos 12 meses, realizó usted alguno de los siguientes cambios en su actividad empresarial? (Lea la lista de cambios posibles. Marque la respuesta apropiada con una X.)	1 = Sí	0 = No	99 = No sabe
a. ¿Amplió el tamaño de su empresa?			
b. ¿Añadió productos nuevos?			
c. ¿Contrató más trabajadores?			
d. ¿Mejóro la calidad o demanda del producto/valor agregado?			
e. ¿Redujo los costos comprando insumos en volúmenes mayores o a precios al por mayor?			
f. ¿Redujo los costos con una fuente de crédito más barata?			
g. ¿Empezó una nueva empresa?			
h. ¿Vendió en nuevos mercados/lugares?			
22. Durante los últimos 12 meses, compró o invirtió usted en cualquiera de los siguientes activos para su actividad empresarial? (Lea la lista de cambios posibles. Marque la respuesta apropiada con una X.)	1 = Si	0 = No	99 = No sabe
a. ¿Compró herramientas/accesorios pequeños como utensilios de cocina, azadones, palas, canastas, fuentes, barriles?			
b. ¿Compró herramientas grandes como cocinas, equipo, maquinaria?			
c. ¿Compró su propio medio de transporte como una bicicleta, carreta?			
d. ¿Invirtió en una estructura de almacenaje como un granero, depósito o almacén?			
e. ¿Hizo una inversión menor en su puesto de comercialización comprando una silla, mesa, tinglado o ítems similares?			
f. ¿Invirtió en estructuras para su puesto de comercialización (quiosco, tienda)?			

A Nivel Individual: Ahorros y Habilidades Empresariales

23. ¿Tiene usted actualmente ahorros personales en efectivo que guarda para casos de emergencia o porque usted piensa realizar una compra o inversión importante?

1 = Sí

(Ir a la #24)

0 = No

(Ir a la #25)

99 = No sabe

(Ir a la #25)

24. ¿Durante los últimos 12 meses, sus ahorros personales en efectivo...? (Lea las respuestas y registre la respuesta dada.)

1 =

2 =

3 =

4 =

5 =

99 =

Disminuyeron mucho

Disminuyeron

Se mantuvieron iguales

Aumentaron

Aumentaron mucho

No sabe

25. Cuando usted considera iniciar una empresa, ¿cuáles son los factores que toma en cuenta? (No lea las respuestas. Hay múltiples respuestas posibles. Indague más preguntando, "¿Desea añadir algo mas?")

1 = Estoy familiarizado con el trabajo/es la temporada /Otros lo están haciendo

2 = Si los productos o servicios están en demanda o si parecen rentables

3 = El monto de capital de trabajo que se necesita/Si tengo suficiente dinero

4 = Si lo puedo hacer y seguir cuidando de mi familia y atender otras responsabilidades

5 = Otros (especificar)

99 = No sabe

26a. Al administrar su actividad empresarial,... (Leer.) (Para los clientes, lea toda la fila ítem por ítem.)	(Maque la respuesta apropiada con una X)			26b. (Clientes solamente) ¿Es esta una práctica que usted ha adoptado desde que ingresó al programa?	
	1 = Sí	0 = No	99 = NS	1 = Sí	0 = No
a. ¿Mantiene usted el dinero de su empresa separado del dinero que tiene para sus gastos personales y del hogar?					
b. ¿Calcula usted sus utilidades basándose en los registros de sus costos e ingresos?					
c. ¿Sabe usted cuáles son los productos que le reditúan las mayores utilidades?					
d. ¿Se paga usted un salario por el trabajo que realiza en la empresa?					
e. ¿Tiene usted un puesto o lugar fijo protegido del sol y la lluvia para vender sus productos, como una tienda, puesto de venta o quiosco?					
f. ¿Tiene usted un lugar fijo para producir o almacenar sus productos que sea distinto al lugar donde vive su familia?					

A Nivel del Hogar: Activos

27. Ahora tengo algunas preguntas sobre las cosas que podría existir en su hogar. (Se debe crear una lista apropiada de bienes para cada lugar en particular.) Le leeré una lista de cosas y me gustaría que usted me indique si usted o cualquier persona en su hogar posee alguna de estas cosas.

Item (Leer cada fila. Ítem por ítem.)	a. ¿Alguien en su hogar posee este ítem? (Lea y marque la casilla si la respuesta es "Sí.")	b. ¿Cuántas(os) están en buenas condiciones (funcionan bien)?	c. ¿Este ítem (o varios de estos ítems) fue(ron) adquirido(s) durante los 2 últimos años? (Marcar con una X.)		d. (Solamente clientes) ¿Era usted miembro del programa cuando este ítem (o varios de estos ítems) fue(ron) adquirido(s)?	
			1 = Sí	0 = No	1 = Sí	0 = No
Bienes de consumo con un Valor Relativo Modesto—En promedio valen menos de US\$ 100						
Radio o grabadora						
Sillas/bancos/mesas						
Bienes de consumo con un Valor Intermedio—En promedio valen más de US\$ 100 pero menos de US\$ 1.000						
Bicicleta						
Catre y colchón						
Cocina/refrigerador						
Televisión						
Bienes de Consumo con un rango de valor elevado—En promedio valen más de US\$ \$1.000						
Motocicleta						
Automóvil/camioneta						
Tractor						

Bienestar a Nivel del Hogar: Mejoras en la Vivienda

28. ¿Durante los últimos dos años, se hicieron reparaciones, mejoras o adiciones en su vivienda que costaron más de US\$ 50?

1 = Sí

0 = No

99 = No sabe

(Ir a la #29)

(Ir a la #30)

(Ir a la #30)

29. (Si la respuesta a la pregunta #28 es afirmativa) ¿Cuáles de los siguientes cambios ha efectuado en los últimos dos años?

Reparaciones, Mejoras o Adiciones a la Vivienda (Para los clientes leer toda la fila ítem por ítem.)	a. (Lea y marque si la respuesta es afirmativa)	b. (Clientes solamente) ¿Era usted miembro del programa cuando se hizo eso? (Marque con una X.)	
		1 = Sí	0 = No
a. Reparaciones o mejoras en la vivienda (por ejemplo, arregló o mejoró el techo, los pisos o las paredes existentes)			
b. Ampliación de la vivienda (por ejemplo, construyó una nueva habitación, tinglado, ático o valla)			
c. Mejoró el sistema de agua o alcantarillado (por ejemplo, un pozo nuevo, sistema de drenaje/alcantarilla, o ducha - letrina - lavabo)			
d. Iluminación/electricidad			

Bienestar a Nivel del Hogar: Dieta y Cómo Encarar las Epocas Difíciles

30. Durante los últimos 12 meses, la dieta de su hogar (Lea las respuestas e indique cuál es la que dio el cliente.)

1 = Empeoró (Ir a la #31a)	2 = Se mantuvo igual (Ir a la #32a)	3 = Mejoró (Ir a #31b)	99 = No sabe (Ir a #32a)
-------------------------------	-------------------------------------------	---------------------------	-----------------------------

31a. (Si empeoró) ¿Cómo empeoró? _____ (Luego ir a la #32a)

31b. (Si mejoró) ¿Cómo mejoró? (No lea las respuestas. Hay múltiples respuestas posibles. Indague preguntando, “¿Desea añadir algo más?”)

1 = Pudo comprar más cereales—maíz, arroz, etc.	3 = Pudo comprar más productos de origen animal/lácteos—carne, leche, queso, huevos	6 = Pudo comer mejor durante la época de hambruna
2 = Pudo comprar más condimentos, vegetales, legumbres para comer con los cereales	4 = Pudo comprar más alimentos de fácil preparación como fideos	7 = Pudo comer tres comidas por día
	5 = Pudo comprar más alimentos preparados	8 = Otros (especificar) _____
		99 = No sabe

32a. Durante los últimos 12 meses, hubo algún momento cuando fue necesario que las personas en su hogar coman menos o ingieran comida de peor calidad debido a una falta de alimentos o de dinero para comprar alimentos?

1 = Sí (Ir a la 32b)	0 = No (Ir a la #33a)	99 = No sabe (Ir a la #33a)
-------------------------	--------------------------	--------------------------------

32b. ¿Cuánto tiempo duró ese período?

Especificar el número de meses 99 = No sabe

32c. ¿Qué hicieron los miembros de su hogar para encarar esta situación difícil? (Lea las respuestas. Hay múltiples respuestas posibles.)

1 = Me presté dinero o comida de otros familiares/amigos sin ningún costo	3 = Vendí propiedad personal	5 = Yo o alguien de la familia obtuvo empleo localmente
2 = Me presté dinero o comida a un costo	4 = Yo o alguien en mi familia abandonó la zona en busca de empleo	6 = Otro (especificar) _____
		99 = No sabe

33a. Durante los 12 últimos meses, hubo algún momento cuando no tenía suficiente dinero para seguir adelante con su empresa?

1 = Sí (Ir a la #32b)	0 = No	99 = No sabe
--------------------------	--------	--------------

33b. ¿Cuánto duró ese período?

Especifique el número de meses 99 = No sabe

*******Fin del cuestionario para las personas que no son clientes del programa—agradézcales por el tiempo que le dispensaron—responda cualquier pregunta o preocupación que ellos pudiesen expresar en relación con la encuesta *******

Preguntas solamente para los clientes de 1 y 2 años de antigüedad

34a. ¿Tuvo que encarar alguna dificultad para amortizar su préstamo con el programa durante el último ciclo de préstamo?

1 = Sí

0 = No

99 = No sabe

(Ir a la #34b)

(Ir a la #35)

(Ir a la #35)

34b. (Si la respuesta es afirmativa) ¿Qué le causó los problemas de pago? (No lea las respuestas. Indague.)

1 = La actividad financiada por el préstamo no era rentable

3 = Usé parte del dinero del préstamo para comprar comida u otras cosas para el hogar

5 = Otros (especificar)

2 = Yo u otras personas de mi familia estuvieron enfermos

4 = Vendí al crédito y no me pagaron a tiempo

99 = No sabe

35. Mencione **tres** cosas que más le gustaron del programa (insertar el nombre de la organización)

_____. (No lea las respuestas.)

1 = Tasa de interés más baja que en otras fuentes de crédito (prestamistas informales)

4 = Capacitación o ayuda técnica

7 = Garantías más fáciles que otras alternativas de crédito

2 = Una fuente continua de capital operativo

5 = Otros servicios financieros, como los ahorros o seguros

8 = Otros (especificar)

3 = Solidaridad y/o dinámica del grupo

6 = Eficiencia, comparada con los bancos y otras fuentes

99 = No sabe

36. Mencione **tres** cosas que le disgustaron del programa (insertar el nombre de la organización)

_____. (No lea las respuestas.)

1 = Tasas de interés o comisiones muy altas

6 = El lugar/oficina de las reuniones no era conveniente

10 = Me disgusta el comportamiento/actitud del oficial de créditos o de otros integrantes del personal del programa

2 = El monto del préstamo inicial o de los préstamos subsecuentes era muy pequeño

7 = Las políticas de amortización (frecuencia, monto)

11 = Ausencia de un período de gracia

3 = El ciclo para el préstamo era muy largo o muy corto

8 = Las políticas de garantías

12 = Ahorro o seguro obligatorio

4 = Dinámica de grupo muy problemática (con los líderes en las reuniones de grupo)

9 = Los costos de transacción para el cliente (como desembolsos muy lentos o el hecho de tener que cobrar cheques)

13 = Otros (especificar)

5 = La frecuencia de las reuniones era muy seguida o eran reuniones muy largas

14 = Nada

99 = No sabe

37. Si usted pudiera cambiar algo en el programa (insertar el nombre de la organización) para mejorarlo, ¿Qué cambiaría?

******Fin del cuestionario para los clientes— expréseles su agradecimiento por el tiempo que le dedicaron—responda cualquier pregunta que pudieran formular******

Capítulo 4
Herramienta #
1:
Encuesta de
Impacto

Parte A
Objetivos y
Diseño de la
Encuesta

- Objetivos y desarrollo de la Encuesta de Impacto
- Diseño Transversal

Capítulo 4 Parte A Objetivos y Diseño de la Encuesta

Objetivos y Desarrollo de la Encuesta de Impacto

El objetivo de la Encuesta de Impacto es ofrecer a los operadores una herramienta para evaluar si sus programas de microempresas están logrando los tipos de impactos—desarrollo de la empresa, crecimiento económico, seguridad económica de la familia/hogar y desarrollo comunitario—descritos en el marco conceptual utilizado por AIMS. Como se indica en el Capítulo 2, la Encuesta de Impacto tiene por objeto probar las hipótesis de AIMS que se consideran de interés particular para las organizaciones que proveen servicios y participan en la Red de Educación y Promoción de Empresas Pequeñas (SEEP). El desarrollo de la Encuesta de Impacto, al igual que cualquier otra herramientas incluida en este manual, fue guiada por un deseo de contar con herramientas de evaluación creíbles y válidas para evaluar a los clientes y que estén dirigidas a los operadores y sean prácticas y costo efectivas.

Para desarrollar la Encuesta de Impacto, el equipo de SEEP

- seleccionó indicadores con los cuales podría medir el cambio;
- formuló preguntas y enfoques para recolectar la información necesaria para dichos indicadores;
- creó una encuesta con una secuencia lógica y un buen flujo de preguntas;
- adaptó los indicadores y preguntas a los programas de microempresas en Honduras y Malí con el objeto de probar la encuesta; y
- depuró los indicadores, las preguntas y el instrumento de la encuesta se basó en esas dos pruebas.

Debido a que la Encuesta de Impacto se concentra en un número relativamente grande de hipótesis de impacto, ésta es bastante larga. Es posible que muchas organizaciones que proveen servicios de microfinanzas decidan usar solamente partes “esenciales” de la encuesta (el Capítulo 4, PARTE D divide a la encuesta en siete módulos distintos de los cuales los usuarios pueden escoger los más relevantes e idóneos para los objetivos de su evaluación.) Por el contrario, las organizaciones que desean explorar ciertos temas en forma más exhaustiva pueden escoger de una gama de preguntas opcionales adicionales presentadas en el Capítulo 4, PART C. Cada pregunta opcional fue probada pero no incluida en la parte principal de la encuesta porque se determinó que las preguntas requerían de mucho tiempo ya sea para su recolección o análisis para su aplicabilidad y/o la relevancia de la información que proveen en general.

La Encuesta de Impacto *no debe* ser vista ni utilizada como un instrumento de evaluación completo y listo para usarse. Guiada por el impacto marco de AIMS, la encuesta principal incluida en este manual toma en cuenta una diversidad de factores—incluyendo la familia/hogar y la demografía individual y el tiempo de participación en el programa—que afectarán el impacto del programa en última instancia. Ningún instrumento por sí solo, sin embargo, puede ser sensible a los múltiples factores que afectan los resultados del programa. El hecho de que estos factores cambian de un lugar a otro hace que los operadores se vean obligados a adaptar la encuesta.

El instrumento de la encuesta probablemente requiera dos tipos de revisiones: (1) aquellas que logran que las preguntas de la encuesta y las respuestas preestablecidas sean apropiadas para los clientes del programa y su contexto cultural y geográfico, y (2) aquellas que hacen que la encuesta responda a las metas particulares de impacto del programa. Por ejemplo, si su organización provee servicios de educación en salud, considere desarrollar hipótesis, indicadores y preguntas que se relacionen con el impacto de dicho componente. Ver el Capítulo 4, PARTE D “Cómo Adaptar la Encuesta” para las pautas concernientes a las revisiones.

Diseño Transversal

La Encuesta de Impacto usa un diseño transversal, que recolecta información en cierto momento solamente. Es probable que muchas organizaciones que proveen servicios de microfinanzas estén más familiarizadas con un diseño longitudinal que incluye la recolección de datos de línea base (previos a la prueba) y de seguimiento (posteriores a la prueba), que constituyen la norma en muchos proyectos de desarrollo financiados por USAID.

Para las herramientas de evaluación que son fáciles de usar para el proveedor, un enfoque transversal ofrece dos ventajas muy claras:

1. Es más oportuna en cuanto a la provisión de información referente al impacto que un diseño longitudinal, haciendo que sea de utilidad inmediata para los administradores de programas; y
2. Es menos costosa y requiere de menos recursos porque solamente se necesita realizar una recolección de datos.

Adicionalmente, los datos recolectados pueden servir como una línea base para su uso posterior.

Durante la fase inicial del diseño de estas herramientas para los operadores, varias de las organizaciones participantes apoyaron vehementemente un enfoque transversal, arguyendo que a menudo habían tenido experiencia con estudios de línea base a los que nunca se hizo un seguimiento. Los operadores arguyeron que cuando existe voluntad institucional y recursos para explorar y documentar mejor el impacto del programa, los resultados se necesitan inmediatamente y no en tres o cinco años que es lo que generalmente se requiere para un enfoque longitudinal.

La Figura 4A-1, “Pros y Contras de Varios Diseños de Investigación para la Encuesta de Impacto para Operadores preparada por AIMS”, resume los pros y contras de seis estrategias de diseño consideradas por el equipo responsable de diseñar las herramientas. Con sujeción a su mandato de desarrollar herramientas de evaluación relativamente simples, de bajo costo, pero válidas y creíbles, el equipo escogió la Opción 2.

Opción 1, “Solamente Clientes”, no fue considerada seriamente porque, a pesar de su popularidad con los operadores que quieren una evaluación “rápida y viciada”, ésta no se considera válida. Depende solamente de los informes de los clientes; y la ausencia de un grupo de comparación hace que sea imposible saber si los cambios que los clientes describen realmente ocurrieron como resultado del programa o si simplemente representan tendencias generales en el área.

Opción 3, “Clientes y No Clientes”, es probablemente el diseño transversal más común utilizado en las investigaciones de evaluación. Las respuestas de los clientes se comparan con las de los individuos que no son clientes del programa empleando una metodología “con/sin”. Debido a que incluye un grupo de comparación, este enfoque representa un mejoramiento relativo con respecto a la Opción 1.

El equipo de diseño cree, sin embargo, que la Opción 2, “Clientes Antiguos y Clientes que Recién Ingresaron”, es el más promisorio y válido de los enfoques transversales.¹ Con la Opción 2, el grupo de comparación está compuesto por los clientes que recién ingresaron al programa. Ellos constituyen el mejor grupo de comparación ya que no han estado en el programa el tiempo suficiente para evidenciar ningún impacto; sin embargo deberían ser “tipos” similares de gente que los de la muestra de clientes ya que ellos también decidieron ingresar al programa. Adicionalmente, es más fácil seleccionar un grupo de comparación de las listas existentes de clientes que recién ingresaron al programa que seleccionar al azar un grupo de individuos que no son clientes del programa a nivel de la población local.

Esta selección del grupo de comparación tiene que ver con problema metodológico significativo referente a las evaluaciones de impacto—el sesgo de la auto-selección. No todos escogen usar servicios de microempresas. Los individuos que sí se convierten en clientes del programa probablemente sean inherentemente diferentes a los individuos que son parte de la población en general. Si se encuentran diferencias entre las muestras de clientes y no clientes, es imposible saber si éstas se deben a los efectos del programa o si simplemente reflejan las diferencias inherentes entre los dos grupos. Utilizar a los clientes que recién ingresaron como grupo de comparación ayuda a minimizar el sesgo de la auto-selección ya que ellos también decidieron integrarse al programa. Como se indicó en la Figura 4A-1, sin embargo, algún sesgo de auto-

¹ La ausencia de clientes que han abandonado el programa (desertores) significa que los resultados del estudio podrían haber sobrestimado o subestimado el impacto del programa. Los investigadores deben ser muy transparentes ya que los resultados deben corresponder solamente a los individuos que se quedaron en el programa y deberían indicar las tasas de abandono para que el lector pueda comprender cuál es la proporción de clientes que permanece en el programa. (Ver Barnes y Sebstad, *Guidelines for Microfinance Impact Assessments*, 2000.) El equipo concluyó que la cobertura de los individuos que abandonan el programa dificultaría mucho el muestreo, y demandaría demasiado tiempo de los usuarios a los que están dirigidas estas herramientas.

selección podría existir todavía porque los individuos que deciden quedarse en el programa por períodos de tiempo relativamente largos (los clientes antiguos) podrían ser inherentemente diferentes de los otros clientes en general que inicialmente ingresaron. Algunos de los clientes que ingresan al programa abandonarán el mismo en un tiempo relativamente corto con posterioridad a su ingreso.

Cuando los clientes que ingresan al programa deciden integrarse al mismo, esto podría influir en la idoneidad del grupo de comparación. Por ejemplo, podría ser que los individuos que ingresaron al principio cuando el programa recién había sido presentado en una comunidad estén en mejor situación y estén menos expuestos a riesgos que los que ingresan posteriormente. Si fuese posible, seleccione a los clientes que ingresaron en una etapa comparable durante la implementación del programa que los clientes de la muestra. Para la prueba de Malí, los clientes que ingresaron al programa fueron seleccionados al azar de los bancos comunitarios que se estaban formando en nuevos programas comunitarios. Los clientes con una antigüedad de dos años fueron seleccionados aleatoriamente de los bancos comunitarios que tenían dos años de funcionamiento, y de manera similar, los clientes con una antigüedad de un año fueron seleccionados aleatoriamente de los bancos comunitarios que tenían un año de funcionamiento. De esta manera, los tres grupos de la muestra estaban compuestos por clientes que ingresaron durante el primer ciclo de préstamos de un banco comunitario nuevo.

En general, los enfoques longitudinales son mejores que los diseños transversales cuando incluyen la recolección de datos en dos períodos de tiempo de los mismos encuestados. A pesar de que la Opción 4 es un diseño longitudinal, no incluye entrevistas con las mismas personas, de modo que es difícil asignar las diferencias que se encuentran entre los clientes nuevos y antiguos con su participación en el programa. Las Opciones 5 y 6 corresponden a diseños longitudinales mejores.

La Opción 5, “Entrevistas al mismo grupo de clientes en dos momentos diferentes”, y la Opción 6, “Comparación de los clientes y los no clientes en dos momentos diferentes”, pueden medir mejor el cambio y atribuirlo al efecto del programa. Son relativamente más costosos, sin embargo, y su logística y análisis son más complicados. Los tamaños de las muestras deben ser grandes a fin de comparar los resultados de estos dos momentos. Debido a que los mismos individuos serán entrevistados en ambos momentos, los tamaños de las muestras deben ser lo suficientemente grandes para permitir una reducción entre la línea base y el período de seguimiento. En algunos programas, la reducción de los clientes puede llegar al 50 por ciento a través de un período de dos años, haciendo necesario que el tamaño de la muestra en el período de la línea base sea dos veces mayor que el número identificado para el seguimiento. Además, si las organizaciones que proveen servicios tienen la voluntad institucional, los recursos y las aptitudes para realizar evaluaciones longitudinales en múltiples años, con grupos de comparación, este sería el mejor enfoque, así como el más válido y el más aceptado. La Encuesta de Impacto descrita en el presente seguramente se aplicaría de esta manera. Dado el mandato y la concientización del proveedor en

cuanto al costo de las herramientas, sin embargo, el equipo de diseño optó por centrar su atención en el desarrollo y prueba de la Opción 2.²

² La selección de un diseño transversal por el equipo de AIMS-SEEP está en desacuerdo con la postura adoptada por Sebstad y Barnes en el documento de AIMS titulado *Guidelines for Microfinance Impact Assessments* (Marzo de 2000); El equipo de diseño apoya esta opción por razones de costo y de acceso rápido a los resultados, ya que ambos factores hacen que esta opción sea la más práctica para los operadores que tienen muchas ocupaciones.

FIGURA 4A-1.

Pros y Contras de Varios Diseños de Investigación de Encuestas de Impacto para Operadores desarrollada por AIMS

Diseño Transversal	Entreviste Solamente a los Clientes (para la Opción 2 los clientes que ingresan actúan como grupo de comparación)		Entreviste a los Clientes y al Grupo de Comparación de No Clientes
<p>Realizar la encuesta solamente una vez.</p> <p>Pros Obtener información referente al impacto con mayor rapidez. La encuesta y el análisis son menos costoso cuando se hace solamente una recolección de datos.</p> <p>Contras La meta es comprender el cambio a través del tiempo; el estudio transversal brinda información solamente con respecto a un cierto momento en particular.</p>	<p>OPCIÓN 1 Clientes "antiguos" (n=100): aquellos que están en el programa un tiempo suficientemente largo para evidenciar un impacto.</p> <p>Medir el cambio basándose en - 1. Los informes de los clientes desde que ingresaron al programa; 2. Comparación con las metas fijadas por el programa; o 3. Datos nacionales o departamentales.</p> <p>Pros Es la opción menos costosa, simple y directa porque el tamaño de la muestra es pequeño al tratarse de un solo grupo. Ha tenido contactos y relaciones previas con los clientes, de modo que éstos son fáciles de muestrear y ubicar. El análisis es fácil porque el cambio reportado por ellos no requiere de comparaciones entre dos grupos.</p> <p>Contras Es el enfoque más común usado por los operadores. No se</p>	<p>OPCIÓN 2 (usada probar las herramientas) Clientes "antiguos" (n=100) versus clientes "nuevos o que recién ingresaron" (n=100- personas que no están en el programa el tiempo suficiente para esperar un impacto). (Podría incluir dos muestras de clientes antiguos con diferentes períodos de exposición al programa, como la prueba de Malí.)</p> <p>Medir el cambio basándose en - Una comparación de las respuestas de los clientes antiguos con las de los clientes nuevos, suponiendo que los grupos tienen características similares; cualquier diferencia se podría deber a una mayor exposición al programa.</p> <p>Pros Mejor que la Opción 1 debido al grupo de comparación (nuevos clientes). A pesar de que la evaluación transversal, toma en cuenta el momento (antes/después del programa) incluyendo clientes con diferentes grados de exposición al programa. Es más fácil ubicar y muestrear a los clientes porque ha tenido relaciones previas con ellos. Es probable que los nuevos clientes sean un grupo de comparación más válido que un grupo de</p>	<p>OPCIÓN 3 Clientes "antiguos" (n=100) versus el grupo de comparación de no clientes (n=100) (seleccionados al azar de individuos provenientes de "tipos" similares de comunidades no incluidas en el programa y que no cuentan con programas similares).</p> <p>Medir el cambio basándose en - Una comparación de las respuestas de los clientes antiguos y las del grupo de comparación.</p> <p>Pros Mejor que la Opción 1 porque hay un grupo de comparación, y en lugar de depender del cambio reportado por los clientes, se ve la diferencia "con" y "sin" programa.</p> <p>Contras Es necesario que el grupo de comparación de no clientes provenga de tipos similares y tengan características similares a las de los clientes. No tan buena como la Opción 2 porque los no clientes no decidieron unirse al programa por sí solos y podrían ser sistemáticamente diferentes de la muestra de clientes que decidieron integrarse al programa por sí mismos. También se debe decidir a</p>

	<p>considera particularmente válido ya que el cambio es reportado por ellos mismos y no existe un grupo de comparación. (Las diferencias encontradas podrían deberse a un mejoramiento general en un área del programa o porque la tendencia es que mejores personas ingresen al programa.)</p> <p>Costo estimado Suponga un total de 100 entrevistas: aproximadamente \$4,000-\$7,000.</p>	<p>individuos que no son clientes y fueron seleccionados al azar ya que ellos mismos escogieron el programa.</p> <p>Contras Es necesario que los clientes nuevos y antiguos provengan de tipos similares de comunidades y tengan característica similares. Se requiere coordinar los planes de implementación y evaluación ya que se necesita un grupo de clientes nuevos que idealmente se han "integrado" al programa pero que no han recibido servicios todavía. Es posible que se dé un problema de auto-selección ya que no todos los clientes se quedan en el programa; aquellos que sí se quedan pueden ser sistemáticamente diferentes.</p> <p>Costo estimado Asuma un total de 200 entrevistas (100 en cada grupo): más de 2x costos estimados para la Opción 1 debido a que la logística/el análisis son más complicados - \$9,000-\$14,000.</p>	<p>quién entrevistar en las familias/hogares que no son clientes? Tal vez varios adultos de la misma familia/hogar se dedican a la actividad empresarial.</p> <p>Costo estimado Se asume que es comparable a la Opción 2: \$9,000-\$14,000.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 4A-1 (continuación)

Diseño Longitudinal	Entreviste Solamente a los Clientes (para la Opción 5 los clientes que ingresan actúan como grupo de comparación)	Entreviste a los Clientes y al Grupo de Comparación de No Clientes	
<p>Realizar la misma encuesta por lo menos dos veces: T1, línea base; T2, seguimiento</p> <p>Tendencia: diferentes personas en T1 y T2.</p> <p>Panel: las mismas personas que en T1 y T2</p> <p>Pros Oportunidad de ver el cambio a través del tiempo, que es lo que se quiere evaluar.</p> <p>Contras Se necesitan varios años antes de ver los resultados del impacto. Es más costoso y complicado de analizar. Se necesitan muestras más grandes para</p>	<p>OPCIÓN 4 Tendencias: diferentes personas son entrevistadas en T1 y T2.</p> <p>T1: realizar una entrevista de línea base con clientes "nuevos" o en nuevas comunidades del programa (n=150).</p> <p>T2: volver a las mismas comunidades o grupos y entrevistar a diferentes clientes "antiguos". Comparar el cambio a través del tiempo entre los dos grupos (n=150).</p> <p>Pros Determinar la tendencia a través del tiempo para los clientes.</p> <p>Contras No hay un grupo de comparación para saber si hubo un mejoramiento general o un deterioro en el área del programa que podría explicar las diferencias entre T1 y T2. Es común que la línea base se haga en la comunidad del programa, pero cuando el programa fue ofrecido no todos estaban dispuestos a ingresar; de modo que habrá un sesgo de auto-selección entre T1 y T2 si no se entrevista a "nuevos"</p>	<p>OPCIÓN 5 Panel: las mismas personas entrevistadas en T1 y T2.</p> <p>Como la Opción 4, pero se entrevista a los mismos clientes en ambos períodos de tiempo.</p> <p>T1: realizar una entrevista de línea base con los clientes "nuevos" o en nuevas comunidades del programa (N=300).</p> <p>T2: regresar a las mismas comunidades y volver a entrevistar a los mismos clientes después que hayan estado en el programa por un período más largo. Comparar el cambio a través del tiempo entre los dos períodos de tiempo (N=150).</p> <p>Pros Más factible atribuir el cambio al programa ya que es la misma gente.</p> <p>Contras Más costoso y complicado. Se necesitan muestras más grandes en T1 porque algunas personas abandonarán el área o el programa. Por ejemplo, si ocurre una reducción del 50% en un período de 2 años, se necesita una muestra T1 de 300 personas para asegurar la muestra de 150 personas para T2. Logística: es difícil ubicar a la misma gente para volver a entrevistarla.</p>	<p>OPCIÓN 6 Panel: las mismas personas entrevistadas en T1 y T2.</p> <p>T1: compare los clientes "nuevos" versus el grupo de comparación de no clientes (ver Opción 3).</p> <p>T2: volver a entrevistar a los mismos clientes que ahora ya son clientes "antiguos" versus el mismo grupo de comparación de no clientes en las comunidades T1.</p> <p>Medir el cambio basándose en - Una comparación del cambio entre T1 y T2 para los clientes versus los no clientes.</p> <p>Pros (diseño ideal) Determinar el cambio a través del tiempo para los mismos clientes, y haciendo que el grupo de comparación logre "controlar" para un posible efecto histórico (el cambio general en el área no se debe a factores externos ajenos al programa).</p> <p>Contras Las mismas contras que en la Opción 3: se necesitan comunidades similares no afiliadas al programa, mayor probabilidad de sesgo de auto-selección, a quién entrevistar en las familias/hogares del grupo de comparación. También es bastante</p>

comparar los resultados de las dos encuestas.

prestatarios.
Se necesitan muestras más grandes para comparar los resultados de las dos encuestas.

Costo estimado

Suponga un total de 300 entrevistas: \$12,000-\$21,000.

Costo estimado

Suponga un total de 450 entrevistas: \$20,200-\$31,500.

costoso ya que se necesitan muestras más grandes en T1 para los clientes (como en la Opción 4) además de necesitar un grupo de comparación. La cuestión del cumplimiento del grupo de comparación que sería entrevistado 2 veces pero que no recibe beneficios del programa.

Costo estimado

Suponga un total de 800 entrevistas (T1, 300 clientes y 200 no clientes; T2, 150 clientes y 150 no clientes): \$36,000-\$56,000.

Capítulo 4
Herramienta #
1:
Encuesta de
Impacto

Parte B
Hipótesis e
Indicadores de
la Encuesta

- Hipótesis a nivel de la empresa e indicadores de la encuesta
- Hipótesis a nivel de la familia/hogar e indicadores de la encuesta
- Hipótesis a nivel individual e indicadores de la encuesta
- Hipótesis a nivel de la comunidad e indicadores de la encuesta
- Indicadores de satisfacción del cliente y retroalimentación
- Factores que median o factores independientes
- Indicadores demográficos y socioeconómicos del cliente
- Indicadores de participación en el programa
- Características de la comunidad

Capítulo 4
Parte B
Hipótesis e Indicadores de la Encuesta

El Capítulo 4, Parte B identifica los indicadores específicos incluidos en la Encuesta de Impacto genérica. La primera parte del capítulo presenta las hipótesis organizadas en base a los cuatro niveles de impacto resumidos en el marco conceptual empleado por AIMS—empresa, familia/hogar, individuo y comunidad. Después de cada hipótesis se detallan los indicadores, los números correspondientes a las preguntas de la encuesta y una discusión del razonamiento (y/o los temas relacionados) al uso de estos indicadores basándose en la experiencia. La segunda sección de esta Parte B proporciona indicadores demográficos y de participación en el programa.

Para cualquier persona que decida utilizar una encuesta como parte del proceso de evaluación de sus clientes, la Encuesta de Impacto de AIMS-SEEP ofrece un modelo probado y un punto de partida. Pero cada usuario tendrá que adaptar las hipótesis (volver a redactarlas, aumentarles o quitarles algo) para que éstas se adecuen a los objetivos específicos del programa y de la evaluación. Nuevas hipótesis requerirán de indicadores y preguntas para la encuesta correspondiente. El Capítulo 4, Parte D, “Adaptación de la Encuesta” ofrece una guía sobre como realizar el proceso de adaptación.

Hipótesis a Nivel de la Empresa e Indicadores de la Encuesta

Dominio del Impacto

Desempeño Financiero

Hipótesis

*La Participación en el programa de microfinanzas
aumenta los ingresos de la empresa*

Preguntas de la Encuesta #16, #17 & #18

Indicadores:

- Costos de la empresa durante las últimas cuatro semanas—hasta dos actividades - #16.d. & #17.d.
- Ingresos de la empresa durante las últimas cuatro semanas—hasta dos actividades - #16.e. & #17.e.
- Ingresos netos estimados (ingresos menos costos) en las últimas cuatro semanas (Calculados en la computadora restando los costos totales (d) y los ingresos totales (e)).
- Estimación de las “utilidades” del cliente en la últimas cuatro semanas para dos actividades - #16.f. & #17.f.
- El porcentaje de encuestados que “no tuvieron dificultades,” que tuvieron “alguna dificultad,” o “una dificultad significativa” en estimar los costos, utilidades y el flujo de caja neto. (Nota: Esta pregunta es respondida por el encuestador como una verificación de la validez de las respuestas a las preguntas #16 y #17. Si la mayoría de los encuestados

tuvo una dificultad significativa en responder a estas preguntas, el analista podría considerar descartar el análisis de dichas preguntas #16 y #17.)

Propósito y Aspectos Relevantes

El propósito de estos indicadores (costos de la empresa, ingresos, ingresos netos y “utilidades” estimadas) es cuantificar el retorno económico de las actividades más importantes de la microempresa del encuestado. Las “Utilidades estimadas” y los “ingresos netos” son distintos ya que las primeras se refieren a la estimación del encuestado con respecto a las utilidades de la empresa y los segundos se generan a través de un cálculo de computadora sobre la base de los ingresos reportados menos los costos reportados por el encuestado.

Debido a que es muy difícil recolectar información referente a los informes financieros, se dieron diversos pasos para mejorar la exactitud de las estimaciones: (1) el período que se reporta—las últimas cuatro semanas—es relativamente corto y reciente, lo que debería mejorar la memoria del cliente; (2) la línea de las preguntas permite que se reporten los montos correspondientes a una semana, dos semanas o períodos mensuales, dependiendo de lo que sea más apropiado para el producto o servicio de dicha empresa—posteriormente esa información es convertida para cubrir 4 semanas durante la codificación antes de ingresarla a la computadora; (3) la información es recolectada para un máximo de dos actividades distintas de la empresa ya que es común en los hogares pobres buscar fuentes diversificadas de ingresos; y (4) se solicita que el encuestador califique la habilidad del encuestado para proporcionar esta información financiera. Esta calificación es útil para evaluar la calidad (validez y confiabilidad) de la información. Para los programas que tratan de mejorar la habilidad de los clientes para evaluar los retornos de la empresa, esta calificación también podría servir como un indicador aproximado del impacto en el desarrollo de esta aptitud por parte del cliente.

A pesar de que es bastante exacta, la información todavía tiene dos limitaciones inherentes. Debido a que los retornos de la empresa pueden ser muy variables, las utilidades en un mes dado podrían no representar adecuadamente el retorno y la rentabilidad general de la misma. De la misma manera, los ingresos de una empresa representan solamente una parte de la estrategia general para ganarse la vida que emplea el individuo o la familia/hogar; al enfocar solamente la cuantificación se ignoran los costos de otras oportunidades posibles. Por ejemplo, los retornos de la empresa podrían aumentar debido a una reducción de la mano de obra u otras asignaciones de recursos para actividades productivas alternativas.

Esta sección de flujo de los ingresos netos posiblemente sea la parte más complicada de la Encuesta. Esta serie de preguntas requieren de un tiempo considerable durante la capacitación del encuestador así como el proceso de la entrevista en sí. (Ver el Apéndice 4.1, “Capacitación del Encuestador para la Encuesta de Impacto” –en el CD – que contiene los ejercicios y ejemplos para mejorar la recolección de datos correspondientes a estos indicadores que presentan un gran reto.) El potencial de un sesgo estacional es también una consideración importante para los indicadores que se toman en cuenta un período relativamente corto. Es posible que desee averiguar si el período de tiempo al cuál se refieren las preguntas (por ejemplo, las últimas cuatro

semanas o el ciclo del producto) tuvieron un rendimiento promedio alto o bajo. Si se planea realizar entrevistas de seguimiento, éstas deben ser hechas durante la misma época del año—idealmente durante el mismo mes—para asegurarse de que sean comparables.

Dominio del Impacto

Hipótesis

Preguntas de la Encuesta

Desempeño Financiero

La participación en el programa lleva a cambios en las prácticas de negocios asociadas con la rentabilidad.

#21, #25 y #26a-b.

Indicadores

Referentes a las prácticas de negocios durante los últimos 12 meses ,

- Porcentaje de encuestados que amplió el tamaño de las instalaciones de la empresa - #21.a.
- Porcentaje de encuestados que añadió productos a su empresa - #21.b.
- Porcentaje de encuestados que contrató más trabajadores - #21.c.
- Porcentaje de encuestados que mejoró la calidad o el atractivo de sus productos (valor agregado) - #21.d.
- Porcentaje de encuestados que redujo los costos de la empresa al comprar insumos en mayores volúmenes o a precios al por mayor - #21.e.
- Porcentaje de encuestados que redujo sus costos a través de una fuente de crédito menos costosa - #21.f.
- Porcentaje de encuestados que desarrolló una nueva empresa - #21.g.
- Porcentaje de encuestados que vendió en nuevos mercados/lugares de venta - #21.h.

Al comenzar con un negocio nuevo:

- Porcentaje de encuestados que escogió una empresa por tradición (porque están familiarizados con ese negocio) o por imitación (debido a que otros lo están haciendo) - #25.1.
- Porcentaje de encuestados que escogió una empresa basándose en el hecho que el producto/servicio está en demanda o parece rentable - #25.2.
- Porcentaje de encuestados que escogió una empresa basándose en el capital operativo que necesitaba o si tenían suficiente dinero - #25.3.
- Porcentaje de encuestados que escogió una empresa basándose en su capacidad para hacerlo y todavía poder cuidar de su familia y atender otras responsabilidades - #25.4.
- Porcentaje de encuestados que empezó una empresa nueva para diversificar sus negocios y/o ingresos en general - #25.5.

Cuando ya están administrando un negocio:

- Porcentaje de encuestados que mantiene el dinero de su empresa separado del dinero destinado a su uso personal o para cubrir los gastos del hogar – 26.a.a.
 - Porcentaje de clientes que adoptó esta práctica desde que ingresó al programa - #26.b.a.

- Porcentaje de encuestados que calcula las utilidades basándose en los registros de costos y utilidades - #26.a.b.
 - Porcentaje de clientes que adoptó esta práctica desde que ingresó al programa - #26.b.b.
- Porcentaje de encuestados que sabe cuáles son los productos que reditúan mayores utilidades - #25.2; #26.a.c.
 - Porcentaje de clientes que adoptó esta práctica desde que ingresó al programa - #26.b.c.
- Porcentaje de encuestados que se paga un sueldo por el trabajo que realiza en la empresa - #26.a.d.
 - Porcentaje de clientes que adoptó esta práctica desde que ingresó al programa - #26.b.d.
- Porcentaje de encuestados que cuenta con un puesto o lugar fijo con protección contra el sol/luvia para vender sus productos – #26.a.e.
 - Porcentaje de clientes que adoptó esta práctica desde que ingresó al programa - #26.b.e.
- Porcentaje de encuestados que cuenta con un lugar fijo para producir o almacenar sus productos distinto del lugar donde vive la familia (Esta no tiene que ser una estructura diferente ubicada en otro lugar; podría tratarse de una habitación separada en la misma casa o un lugar específico dentro de la casa) - #26.a.f.
 - Porcentaje de clientes que adoptó esta práctica desde que ingresó al programa - #26.b.f.

Propósito y Aspectos Pertinentes

Tres preguntas de la encuesta enfocan las decisiones, aptitudes y prácticas de negocios. Dada la dificultad de recolectar información fidedigna con respecto al retorno de la empresa, los cambios cualitativos en la naturaleza de la empresa pueden constituir indicadores alternativos útiles para determinar los incrementos en los ingresos de la Hipótesis 1 o los indicadores directos para la Hipótesis 2. La expansión del negocio, la contratación de trabajadores adicionales y la producción de productos nuevos pueden servir como indicadores alternativos del aumento de los ingresos y de un incremento ‘potencial’ de la rentabilidad.

El segundo y tercer grupos de indicadores evalúan los conocimientos y prácticas administrativas de la empresa del cliente encuestado. El segundo grupo capta la respuesta a preguntas abiertas, “Cuando decide llevar adelante una empresa, ¿qué factores considera usted?” Generalmente un empresario nuevo, inexperto se concentra más en la “oferta” que en la “demanda”. Por ejemplo, el empresario selecciona su actividad empresarial primordialmente sobre la base de una familiaridad personal con el trabajo, en lugar de determinar si el producto o servicio está en demanda o si es plausible generar retornos rentables.

El tercer conjunto de indicadores enfoca las prácticas administrativas en los negocios existentes. Estos requieren de una adaptación a las metas de impacto específicas y de la clientela objetivo de los programas individuales. Por ejemplo, el indicador bajo la pregunta #26.a.d.: “¿Se paga usted

un sueldo por el trabajo que realiza en...” solamente sería apropiado para aquellos programas que alientan a los clientes a pagarse un sueldo con la finalidad de lograr que el retorno que están obteniendo sea más tangible. Al captar una gama de diversos tipos de empresas, los indicadores seleccionados de administración de los negocios reflejan una progresión desde las etapas iniciales de viabilidad de la microempresa a un negocio más maduro con miras a crecer. Pero cada programa debería medir las prácticas administrativas que ellos están más interesados en promover entre su clientela.

Otros indicadores posibles

- Porcentaje de encuestados que amplió su inventario
- Porcentaje de encuestados que recibió crédito de operadores nuevos

Domino del Impacto **Efecto Uniformador de los Ingresos**
Hipótesis *La participación en el programa ayuda a los clientes a sobrevivir períodos de flujo de caja reducido.*

Pregunta de la Encuesta #33-34
Indicadores

En los últimos 12 meses:

- Porcentaje de encuestados que en algún momento no estuvo en condiciones de seguir adelante con su empresa debido a la falta de dinero - #33.a.
- Promedio de tiempo que el encuestado no estuvo en condiciones de seguir adelante con su empresa debido a la falta de dinero – # 33.b.
- Porcentaje de encuestados que tuvo dificultades para pagar su préstamo - # 34.a.
- Causas específicas de los problemas de pago (si tuvieron dificultades para pagar la deuda) - # 34.b.

Propósito y Aspectos Pertinentes

El propósito de estos indicadores es captar el efecto uniformador de los ingresos que pueden redituar los servicios de microempresas, especialmente para los empresarios relativamente más pobres que son más vulnerables a los golpes y que probablemente tienen menos fuentes alternativas de crédito o ahorro. Estos servicios ayudan al empresario a mantenerse su negocio funcionando en lugar de parar y empezar la actividad que le genera ingresos debido a la carencia de un flujo de fondos adecuado.

Dominio del Impacto **Base de los Recursos de la Empresa**
Hipótesis *La Participación en el programa a través de un período de varios años aumenta los activos de la empresa.*

Preguntas de la Encuesta #22 y #12

Indicadores

En los últimos 12 meses::

- Porcentaje de encuestados que adquirió herramientas/accesorios pequeños - #22.a.
- Porcentaje de encuestados que adquirió herramientas/equipo/maquinaria grande - #22.b.
- Porcentaje de encuestados que adquirió sus propios medios de transporte (primordialmente para el negocio), como bicicletas, carretas, motocicletas - #22.c.
- Porcentaje de encuestados que invirtió en un depósito para almacenar sus productos - #22.d.
- Porcentaje de encuestados que hizo una pequeña inversión en su lugar de producción o puesto de comercialización (como una silla, mesa, vitrina, tinglado) - #22.e.
- Porcentaje de encuestados que invirtió en estructuras para sus puestos de comercialización (quiosco, tienda) – 22.f.
- Porcentaje de encuestados que utilizó su último préstamo para aumentar su capital operativo - #12.b.1., #12.b.2., #12.b.3.
- Porcentaje de encuestados que empleó su último préstamo para invertir en insumos agrícolas o ganaderos - # 12.b.4.

Propósitos y Aspectos Pertinentes

El propósito de estos indicadores es determinar si los encuestados han invertido en activos que servirán para ampliar la base de recursos de su negocio. En lugar de hacer un intento más complicado para determinar el valor neto de la empresa (activos corrientes y/o fijos), esta línea de preguntas tiene el propósito de identificar los activos clave de la empresa que reflejan un avance en el desarrollo de la empresa. Un incremento de los activos podría considerarse como un indicador alternativo de las utilidades anteriores del negocio que fueron invertidas en estos rubros.

Los activos que aparecen en la lista de las categorías de respuestas bajo la Pregunta # 22 deberán ser adaptados al contexto específico de cada programa. Para cualquier clientela en particular, el personal del programa posiblemente esté consciente de los activos o topes de inversiones que indiquen una mejoría y un valor neto aumentado, como tipos específicos de estructuras de comercialización, herramientas y accesorios.

Hipótesis a Nivel de la Familia/Hogar e Indicadores de la Encuesta

Dominios del Impacto

Ingresos del Hogar

Hipótesis

La participación en el programa lleva a aumentar los ingresos del hogar.

Preguntas de la Encuesta

#13, #14.a., #14.b., #14.c.

Indicadores

En los últimos 12 meses ...

Porcentaje de encuestados cuyos ingresos del hogar han disminuido significativamente - #13.1.

- Porcentaje de encuestados cuyos ingresos del hogar han disminuido - #13.2.
- Porcentaje de encuestados cuyos ingresos del hogar se han mantenido iguales - #13.3.
- Porcentaje de encuestados cuyos ingresos del hogar han aumentado - #13.4.
- Porcentaje de encuestados cuyos ingresos del hogar han aumentado significativamente - #13.5.
- Porcentaje de encuestados cuyos ingresos han disminuido significativamente durante los últimos meses - #14.a.1.
- Porcentaje de encuestados cuyos ingresos han disminuido durante los últimos doce meses - #14.a.2.
- Porcentaje de encuestados cuyos ingresos se han mantenido iguales durante los últimos doce meses - #14.a.3.
- Porcentaje de encuestados cuyos ingresos se han incrementado durante los últimos doce meses - #14.a.4.
- Porcentaje de encuestados cuyos ingresos se han incrementado significativamente durante los últimos doce meses - #14.a.5.
- Porcentaje de encuestados que dijo que el “factor X” era la causa de la disminución de sus ingresos - #14.b.
- Porcentaje de encuestados que dijo que el “factor X” era la causa del aumento de sus ingresos - #14.c.

Propósitos y Aspectos Pertinentes

El marco conceptual empleado por AIMS constituye un excelente caso para una perspectiva de hogar más amplia. El hecho que los clientes operan sus negocios como parte de la unidad familiar/hogar significa que los cambios en los ingresos a nivel del negocio individual probablemente afectarán y producirán cambios en el hogar. Sin embargo, cuando se probó en Honduras y Malí con préstamos más pequeños, los indicadores que medían el ingreso general del hogar eran relativamente insensibles al impacto del programa. En Malí, donde las familias/hogares muy grandes constituyen la norma, estos indicadores correspondientes al hogar no fueron sensibles al cambio en los ingresos experimentado por un solo miembro del hogar (como se mide en la pregunta #14). Sin embargo, estas preguntas están incluidas en la encuesta para los programas particularmente enfocados en los ingresos a este nivel, como aquellos en los que los hogares son relativamente pequeños y/o las empresas familiares constituyen la norma. La sensibilidad de este indicador probablemente aumentará con el tiempo de permanencia en el programa; a medida que los ingresos de los empresarios aumenten a partir de un negocio creciente, tendrá un mayor impacto sobre los ingresos del hogar.

Las preguntas que tratan de averiguar por qué aumentaron o disminuyeron los ingresos del hogar pueden añadirse a la encuesta si se desea. (Ver el Capítulo 4, Parte C “Indicadores y Preguntas Opcionales de la Encuesta”.)

Dominio del Impacto Activos del Hogar

Hipótesis *La participación en el programa lleva a aumentar los activos del hogar.*

Pregunta de la Encuesta #27

Indicadores

Para cada una de las tres categorías de activos basadas en el costo típico (US\$ 100 o menos; US\$100 - 1.000; superiores a US\$ 1.000)

- Porcentaje que tiene una cantidad “X” de activos en el hogar - #27.a.
- Porcentaje que tiene una cantidad “X” de estos artículos en buenas condiciones de funcionamiento - #27.b.
- Porcentaje que adquirió activos adicionales para el hogar en los últimos dos años - #27.c.
- Porcentaje que adquirió estos activos para el hogar desde que ingresó al programa - #27.d.

Los indicadores calculados por el programa estadístico computarizado para cada una de las tres categorías de valor:

- Puntaje promedio de activos del hogar que actualmente le pertenecen (clientes versus no clientes)
- Puntaje promedio de activos del hogar adquiridos en los dos últimos años (clientes versus no clientes)
- Puntaje promedio de los activos del hogar adquiridos desde que ingresó al programa

Propósito y Aspectos Pertinentes

Esta línea de preguntas logra dos propósitos: 1) utiliza un índice del consumidor específico para el contexto a fin de reflejar el nivel socioeconómico relativo del hogar; y 2) ayuda a determinar la dirección relativa del cambio en el inventario de los activos del hogar preguntando si dichos artículos fueron adquiridos durante los dos últimos años. Finalmente, para vincular la adquisición de activos con el programa, los encuestadores preguntan a los clientes si los activos fueron adquiridos desde que ingresaron al programa.

Para que este indicador tenga un significado y funcione bien, debe ser revisado para cada área del programa debido a que los activos que constituyen marcadores o indicadores de incrementos en el patrimonio varían de acuerdo a la región. Por ejemplo, en el sudeste de Malí una carreta o un jarrón de cerámica grande son activos muy cotizados que indican una progresión de riqueza relativa. En contraste con esto, en Honduras que es un país económicamente más desarrollado, cuando los clientes tienen mayores ingresos, invierten en artículos para ahorrar tiempo como refrigeradores. Las entrevistas con informantes clave podrían ayudar a identificar cuáles son los activos que distinguen a los hogares que están en mejores condiciones o cuáles son los artículos que las personas tienden a adquirir a medida que acumulan mayor riqueza. Cuando elabore una lista de activos apropiada al entorno del programa, es aconsejable limitar la cantidad de activos que se incluyen debido a que la recolección y análisis de esta información podría requerir de mucho tiempo.

Con el fin de simplificar, el índice de activos de esta encuesta enfoca solamente la cantidad y tenencia de los activos, en lugar del valor económico de los mismos. Para mejorar el poder comparativo del indicador, los activos están agrupados de acuerdo con el valor relativo basado en su costo típico; los activos de valor modesto cuestan menos de US\$100; los activos de valor moderado se avalúan entre US\$100 y US\$1.000; los activos de valor alto exceden los US\$1.000. Estos rangos de valor también pueden ser modificados de acuerdo con el contexto del programa y la economía local.

Dominio del Impacto Gastos del Hogar

Hipótesis

La participación en el programa lleva a mejorar el bienestar del hogar (en aspectos como la educación, vivienda, seguridad alimentaria)

Uso de los fondos del préstamo y las utilidades de la empresa

Preguntas de la Encuesta #12a., #12.c., #20

Indicadores

- Porcentaje de encuestados que utilizó parte del préstamo en el negocio - #12.a.
- Porcentaje de encuestados que utilizó parte del préstamo para comprar alimentos para el hogar - #12.c.1.
- Porcentaje de encuestados que utilizó parte del préstamo para comprar ropa o artículos para el hogar - #12.c.2.
- Porcentaje de encuestados que utilizó parte del préstamo para prestar el dinero a su cónyuge o a alguna otra persona - #12.c.3.
- Porcentaje de encuestados que utilizó parte del préstamo para tener dinero a mano para casos de emergencia o para pagar el préstamo - #12.c.4.
- Porcentaje de encuestados que utilizó las utilidades de su empresa para comprar comida - #20.1.
- Porcentaje de encuestados que utilizó las utilidades de su empresa para comprar ropa - #20.2.
- Porcentaje de encuestados que utilizó las utilidades de su empresa para pagar gastos escolares - #20.3.
- Porcentaje de encuestados que utilizó las utilidades de su empresa para pagar gastos relativos a la salud - #20.4.
- Porcentaje de encuestados que utilizó las utilidades de su empresa para comprar artículos para el hogar - #20.5.

Propósito y Aspectos Pertinentes

Esta serie de indicadores capta cómo invierten los clientes los fondos del préstamo recibido del programa así como las utilidades de la empresa. Los otros indicadores de esta hipótesis se desglosan en secciones como educación, vivienda y seguridad alimentaria. Los fondos utilizados para mejorar estos aspectos atinentes al bienestar del hogar podrían provenir del dinero del préstamo, el flujo de caja del negocio, las utilidades o ahorros del empresario. Los clientes se

comparan con los no clientes debido a que esta hipótesis indica que los clientes deberían estar en mejores condiciones económicas y contribuir más a estos elementos del bienestar del hogar.

Educación

Preguntas de la Encuesta #10, #11

Indicadores

- Porcentaje de encuestados cuyos gastos escolares para el año lectivo actual han aumentado, se mantuvieron iguales o aumentaron en relación con el año lectivo anterior - #11
- Porcentaje de niños en edad escolar que actualmente asisten a la escuela - #10.b. dividido entre #10.a.
- Porcentaje de niños en edad escolar que nunca asistió a la escuela - # 10.c. dividido entre #10.a.
- Curso más alto completado por cualquier niño del hogar - #10.d.

Propósito y Aspectos Pertinentes

El propósito de estos indicadores es captar los cambios en los gastos escolares, inscripciones y logros educativos de los hijos del empresario. La Encuesta de Impacto genérica incluye solamente una pregunta retrospectiva y de tendencia del gasto vinculado con la educación. Los esfuerzos para cuantificar los gastos escolares no fueron exitosos, especialmente en Malí donde un gran porcentaje de los encuestados no estaba en condiciones de dar montos específicos. Ambas herramientas probadas también recolectaron información referente a la matriculación de cada niño en edad escolar en el hogar (ver la pregunta opcional del Capítulo 4, Parte C), pero se demostró que es muy complejo analizar estos datos en este tipo de evaluación. Los indicadores resumidos "Porcentaje de niños en edad escolar que actualmente asiste a la escuela" y "porcentaje que nunca asistió a la escuela", sin embargo, son captados más fácilmente empleando menos preguntas de carácter aditivo (ver las preguntas de la encuesta #10-11). Usted deberá revisar la Pregunta #10 para reflejar el rango de edades escolares en su país.

Otros indicadores posibles:

- Razones del cambio en los gastos correspondientes a la educación (es probable que algunas razones no tengan relación con los ingresos disponibles, como un nuevo hijo en la escuela, un incremento en las pensiones escolares, etc.).
- Porcentaje de encuestados que utilizó las utilidades de la empresa para aumentar el gasto en educación.

Vivienda

Preguntas de la Encuesta #28, #29

Indicadores

En los últimos dos años:

- Porcentaje de encuestados que hizo reparaciones, mejoras o adiciones a su vivienda que cuesten más de US\$ 50 - #28

- Porcentaje de encuestados que hizo reparaciones o mejoras a su vivienda (como arreglos o mejoras del tejado, piso o paredes existentes) - #29.1.a.
 - Porcentaje de clientes que hizo mejoras mientras estaba en el programa - #29.1.b.
- Porcentaje de encuestados que amplió su casa (construyeron una nueva habitación, tinglado, ático o valla) - #29.2.a.
 - Porcentaje de clientes que hizo las mejoras mientras estaba en el programa - #29.2.b.
- Porcentaje de encuestados que mejoró el sistema de agua o saneamiento (un pozo, sistema de drenaje/alcantarilla, duchas o letrinas nuevas) - #29.3.a.
 - Porcentaje de clientes que hizo las mejoras mientras estaba en el programa - #29.3.b.
- Porcentaje de encuestados que mejoró la iluminación (electricidad, gas, kerosene, etc.) - #29.4.a.
 - Porcentaje de clientes que hizo las mejoras mientras estaba en el programa - #29.4.b.

Propósito y Aspectos Pertinentes

El propósito de estos indicadores es captar las mejoras de la vivienda. Es especialmente importante lograr que los cambios y mejoras de la vivienda se adecuen al contexto particular del programa. Por ejemplo, en Honduras, la electricidad es una de las inversiones específicas que la gente realiza en sus viviendas. En el área rural de Malí, adquirir una lámpara de kerosene es un indicador más apropiado.

Adicionalmente a la ejecución de mejoras en la vivienda específicas para el contexto, usted deberá decidir si el período de tiempo (dos años) y la mínima cantidad de dinero gastada en la Pregunta #28 es apropiada para su área. Con posterioridad a la prueba de las herramientas en Malí, una cantidad mínima gastada en la vivienda fue incluida a la Pregunta #28 debido a que virtualmente todos los hogares realizaron mejoras en sus viviendas cada año, dada la naturaleza relativamente temporal de sus materiales de construcción (como techos de paja y paredes de barro).

Los esfuerzos para cuantificar ciertas mejoras en la vivienda que se detallan en la lista de la Pregunta #29 no tuvieron éxito, especialmente en Malí, donde un gran porcentaje de encuestados no estuvo en condiciones de dar montos específicos.

Dieta y Seguridad Alimentaria

Preguntas de la Encuesta #30-32

Indicadores

- Porcentaje de encuestados cuyo hogar empeoró, se mantuvo igual o mejoró en los últimos doce meses - #30
- ¿Como empeoró la dieta (si así fuera - describir) - #31.a.
- ¿Como mejoró la dieta (si así fuera - describir) - #32.b.

- Porcentaje de encuestados cuyos hogares tuvieron que comer menos o comer alimentos de menor calidad en los últimos doce meses - #32.a.
- Duración promedio del período de "hambruna" - #32.b

Propósito y Aspectos Pertinentes

El propósito del primer indicador es simplemente captar la dirección del cambio en la calidad de la dieta de la familia/hogar. Los siguientes dos indicadores de seguimiento son de naturaleza descriptiva y recolectan información referente a cómo mejoró o empeoró la dieta. Hay algunas respuestas precodificadas para la pregunta 32.b. Un programa podría decidir precodificar algunas respuestas para la pregunta 31.a. basándose en los conocimientos referentes a su base de clientes. Debido a que la comida es muy específica para el contexto, las respuestas precodificadas deberán adecuarse a los clientes del programa.

El propósito de los dos últimos indicadores es captar la seguridad alimentaria relativa del hogar. El concepto de un período de "hambruna", cuando la cosecha del año anterior ya se consumió o bajó mucho, es muy común en las áreas rurales del mundo en vías de desarrollo. Los precios más altos de los alimentos son comunes durante este período de escasez relativa de alimentos. Estos indicadores evalúan si un hogar experimentó un período de inseguridad alimentaria más agudo durante el cuál fue necesario comer menos o ingerir alimentos de menor calidad. Si así fuese, entonces el indicador final mide cuán largo fue dicho período. Aún en las mismas comunidades, algunos hogares amortiguarán los efectos de un período de estas características, en tanto que otros lo experimentan durante muchos meses en el año. La hipótesis es que los clientes experimentarán épocas de hambruna con menor frecuencia o que sufrirán hambre por períodos de tiempo más cortos que los individuos que no son clientes.

El hecho que estos indicadores, especialmente los que enfocan la inseguridad alimentaria, no sean muy específicos constituye una desventaja. Los conceptos de "mejor alimentación" o "ingerir alimentos de menor calidad" son muy generales y subjetivos y podrían variar de un encuestado a otro. Durante la capacitación, los encuestadores deben desarrollar una comprensión común de estos criterios.

Hipótesis a Nivel Individual e Indicadores de la Encuesta

Dominio del Impacto Ahorros Personales

Hipótesis *La Participación en los servicios de microfinanzas lleva a aumentar los ahorros personales.*

Preguntas de la Encuesta #23, #24

Indicadores

- Porcentaje de encuestados que tenía ahorros personales en el momento de la entrevista - #23.
- Porcentaje de encuestados cuyos ahorros personales disminuyeron significativamente durante los últimos doce meses - #24.1.

- Porcentaje de encuestados cuyos ahorros personales disminuyeron durante los últimos doce meses - #24.2.
- Porcentaje de encuestados cuyos ahorros personales se mantuvieron iguales durante los últimos doce meses - #24.3.
- Porcentaje de encuestados cuyos ahorros personales aumentaron durante los últimos doce meses - #24.4.
- Porcentaje de encuestados cuyos ahorros personales aumentaron de manera significativa durante los últimos doce meses - #24.5.
- Cantidad de ahorros personales promedio de los clientes que estaban en el programa en el momento de la entrevista– de la información llenada a partir de la base de datos en el Formulario de Datos del Encuestado antes de entrevistar al encuestado.
- Porcentaje de encuestados que hizo un depósito en el programa superior a la cantidad de ahorro requerido– de la información llenada a partir de la base de datos en el Formulario de Datos del Encuestado antes de entrevistar al encuestado.

Otros indicadores posibles

- Porcentaje que reportó que “X” fue la razón de la disminución o incremento de sus ahorros (Podría añadirse a la Pregunta #24 como una pregunta de seguimiento, similar a la de las preguntas 14.b. y 14.c.)

Propósito y Aspectos Pertinentes

El propósito de estos indicadores es determinar si los ahorros individuales de los clientes han aumentado en los últimos 12 meses. Para responder a estas preguntas, el encuestado debe considerar los ingresos provenientes de todas sus actividades productivas, no solamente de la empresa apoyada por el préstamo. Un enfoque en los ahorros generales de la persona seguramente será más sensible al impacto del programa que las preguntas referentes a los ingresos generales del hogar, particularmente en áreas en las que los hogares grandes con muchos adultos económicamente activos constituyen la norma. El equipo de SEEP optó por el enfoque de los ahorros personales en efectivo ya que los "ahorros" que no son en efectivo, como animales u otros activos, constituyen el enfoque de otras preguntas. El indicador enfoca los ahorros "personales" en lugar de los ahorros del "hogar" debido a que estos montos podrían constituir información reservada que ni siquiera es compartida con otros miembros dentro del mismo hogar. Adicionalmente, debido a que los ahorros personales de un empresario probablemente constituyan el resultado de su propio esfuerzo, podría ser un indicador alternativo del mayor control de las mujeres sobre los recursos financieros.

Los programas deberán definir con mayor claridad el concepto de ahorros para este conjunto de indicadores, especialmente aquellos que incluyen un componente de ahorro (ya sea obligatorio o voluntario). La pregunta requiere especificar si el encuestado debe informar sobre ahorros que mantiene fuera del programa, así como si éstos están depositados en el programa (por ejemplo, "fuera de los ahorros que usted tiene con el banco comunitario"). Si los clientes poseen una libreta de ahorros del programa, se puede instruir al encuestador que solicite ver la libreta y anote la información que se encuentra en la página 1 durante la entrevista.

Hipótesis a Nivel de la Comunidad e Indicadores de la Encuesta

Dominio del Impacto Trabajo Infantil

Hipótesis 14 *La participación en el programa reduce el trabajo infantil que es tan problemático en las empresas de los clientes.*

Pregunta de la Encuesta #19

Indicadores

- Cantidad de niños pequeños (menores de 11 años) o niños mayores (11-17 años de edad) que ayudó con cualquiera de las dos empresas que generan los ingresos principales durante las últimas cuatro semanas
- Cantidad de niños pequeños (menores de 11 años) o niños mayores (11-17 años de edad) que no asistió a la escuela en las últimas cuatro semanas o que nunca se inscribió para poder ayudar al empresario

Indicador Demográfico Relacionado

- Cantidad de niños en edad escolar (6 a 17 años de edad) en el hogar que nunca asistió a la escuela - #10.d.

Propósito y Aspectos Pertinentes

El propósito de esta hipótesis y de estos indicadores es explorar si los servicios del programa tienen un efecto negativo no intencional de sacar a los niños de la escuela de manera que puedan ayudar con las empresas que fueron estimuladas a raíz de los préstamos del programa. Esta hipótesis se refiere a cualquier niño, no solamente a los hijos propios del cliente, debido a que el efecto negativo podría ampliarse fuera de la familia inmediata a otros niños que trabajan para el empresario. Un reto para utilizar este indicador surge de la dificultad de saber si los niños nunca fueron inscritos en la escuela de manera que pudieran trabajar para la empresa.

Otros indicadores posibles:

- Número de horas por día que los niños en edad escolar apoyan a la microempresa del cliente.
- Cantidad de niños del hogar que ayudan en la microempresa del cliente.
- Cantidad de niños ajenos al hogar que ayudan con la microempresa del cliente.

Dominio del Impacto: Empleo

Hipótesis *La participación en el programa aumenta el empleo a nivel de la comunidad de los clientes*

Pregunta de la Encuesta #21.c.

Propósito y Aspectos Pertinentes

Este indicador capta el empleo generado por la empresa y por lo tanto las oportunidades de generar ingresos a nivel de la comunidad. Sin embargo, las preguntas referentes al empleo son relevantes solamente en aquellos programas cuyo objetivo es la clientela cuya posición económica le permite contratar trabajadores. Muchos programas tienen como objetivo clientes que son muy pobres o inestables para contratar trabajadores. Por lo tanto, el impacto sobre el empleo se incluye solamente en la pregunta #21.c., que explora los cambios sufridos por la empresa durante el período que comprende los últimos doce meses como indicador alternativo del desarrollo de la empresa y el retorno financiero de la misma.

Los programas que ofrecen préstamos mayores a empresas más establecidas probablemente asignen mayor prioridad a esta hipótesis y deberán desarrollar indicadores y preguntas adicionales para probarla.

Indicadores de Satisfacción del Cliente y Retroalimentación

Las preguntas que se refieren a lo que a los clientes les gusta o disgusta del programa y las recomendaciones para mejorarlo se incluyen en la Encuesta de Impacto, aunque éstas no se refieran a ninguna hipótesis de SEEP específica para el impacto. Una de las ventajas de una encuesta modelo es que puede proporcionar una muestra aleatoria y una pauta indicativa de los sentimientos representativos en cuanto a las experiencias y opiniones de los clientes. Los administradores de programas se han sorprendido al darse cuenta de lo que “más” les gusta o “disgusta” a los clientes con respecto al programa de microempresas, y han estudiado sus recomendaciones para mejorar estos aspectos. La satisfacción del cliente está estrechamente vinculada con el impacto, ya que si un programa cubre las necesidades de sus clientes muchas veces afectará el grado y la naturaleza de sus impactos. Además, los impactos positivos aumentan el grado de satisfacción y motivación de los clientes para permanecer en el programa, aumentando por lo tanto la probabilidad de retornos positivos.

Dominio del impacto Preferencias de los Clientes

Pregunta de la Encuesta #35

Indicadores

- Porcentaje de clientes entrevistados que reportó que le gustó la característica “X” del programa (La pregunta solicita que el cliente nombre tres características del programa que más le hubieran gustado.)

Dominio del impacto Cosas que no les Gustan a los Clientes

Pregunta de la Encuesta #36

Indicadores

- Porcentaje de clientes entrevistados que reportó que no les gustó la característica “X” del programa (La pregunta solicita que el cliente nombre tres características del programa que menos le gustaron.)

Dominio del impacto Recomendaciones de los Clientes

Pregunta de la Encuesta #37

Indicadores

- Porcentaje de clientes entrevistados que recomendaron el cambio “X” para mejorar el programa

Factores que Median: Indicadores Demográficos, Indicadores de Participación en el Programa y Características de la Comunidad

Dominio Indicadores Demográficos y Socioeconómicos

Preguntas de la Encuesta Principalmente de la #2 hasta la #12, #15

Propósito y Aspectos Pertinentes

No existen hipótesis para los factores que median o los factores independientes. Sin embargo, si se presentan con el perfil demográfico de la muestra aleatoria de clientes, los administradores del programa muchas veces se han sorprendido con la información que contradice sus suposiciones concernientes a quiénes son sus clientes. Durante el análisis de datos, las características demográficas muchas veces se utilizan para realizar una tabulación cruzada con los resultados de una pregunta de la encuesta.

Indicadores Demográficos y Socioeconómicos del Cliente

Sobre el Encuestado:

- Género – en el Formulario de Datos del Encuestado
- Edad - en el Formulario de Datos del Encuestado
- Estado marital o de concubinato - #4
- Años de educación formal - #5
- Porcentaje de alfabetización funcional (puede leer una carta) - #6

Sobre el Hogar del Encuestado:

- Cabeza del Hogar - #9
- Porcentaje de hogares con cabeza de hogar del sexo femenino - #9
- Cantidad de adultos (mayores de 18 años) - #7.a.

Sobre los niños del Hogar del Encuestado:

- Cantidad de niños (menores de 18 años de edad) - #7.b.
- Cantidad de niños en edad escolar - #10.a.
- Cantidad de niños en edad escolar que actualmente asisten a la escuela - #10.b.
- Cantidad de niños en edad escolar que están siendo ayudados económicamente por el negocio - 10.c.
- Curso más alto completado por cualquiera de los niños - #10.e.

- Cantidad de niños menores (menores de 11 años de edad) que ayudaron en el negocio en las últimas cuatro semanas - #19.1.
- Cantidad de niños mayores (de 11 a 17 años de edad) que ayudaron en el negocio en las últimas cuatro semanas - #19.2.

Sobre la Economía del Hogar del Encuestado:

- Relación de dependencia (cantidad de trabajadores adultos/cantidad de miembros en el hogar) –#8.a. dividido entre (#7.a. + #7.b.).
- Cantidad promedio de trabajadores asalariados en el hogar - #8.b.
- Porcentaje de hogares que cuentan con un trabajador asalariado - #8.b.
- Porcentaje de encuestados que han trabajado para alguna otra persona o institución y ganado un salario o algún otro tipo de ingreso durante las últimas cuatro semanas - #15.a.
- Porcentaje de encuestados que solamente trabajaron en su propio negocio u otra actividad que les genera ingresos en las últimas 4 semanas - #15.b.
- Tenencia de activos productivos o de consumo que reflejan una riqueza relativa en el área - #27.
- Tipo de actividad empresarial que produce la mayor cantidad de ingresos - #16.b. y #17.b.

Sobre el sector económico en el cual el cliente invirtió el último préstamo:

- Inversión de una parte del último préstamo en comercio/ventas al por menor - #12.b.1.
- Inversión de una parte del último préstamo en manufactura/procesamiento - #12.b.2.
- Inversión de una parte del último préstamo en servicios - #12.b.3.
- Inversión de una parte del último préstamo en agricultura - #12.b.4.
- No invirtió el último préstamo en una actividad que genera ingresos - #12.b.98.

Propósito y Aspectos Pertinentes

La mayor parte de la primera porción de la Encuesta de Impacto se concentra en información referente a las características de los encuestados. Información como la edad, el nivel educativo, la situación socioeconómica del encuestado incluye factores de mediación cruciales para el impacto del programa. Este tipo de información también es crucial para evaluar la susceptibilidad de comparación entre los grupos de encuestas modelo, lo que es de particular importancia para las encuestas de impacto con un diseño transversal. Si las muestras de los grupos son sistemáticamente diferentes en sus características demográficas o socioeconómicas, este hecho—en lugar del impacto del programa—podría explicar las diferencias encontradas en los indicadores de resultados. Generalmente, el primer paso del análisis de datos consiste en comparar las características de las muestras de clientes y no clientes. Si se encuentran diferencias significativas, esta información debe ser factorizada para cualquier otro análisis y comparación subsecuente de las áreas de impacto.

Indicadores de Participación en los Servicios del Programa de Microempresas

Preguntas de la Encuesta: #1, 2, 3, 12.a., 34, la parte superior de la Encuesta de Impacto y el Formulario de Datos del Encuestado.

Estos indicadores se refieren a la información de la encuesta recolectada a partir de los registros del programa y algunas de las primeras preguntas de la Encuesta.

Indicadores de Participación en el Programa Actual:

- Período de tiempo que participa en el programa de microempresas - #1.b. y el Formulario de Datos del Encuestado
- Monto del préstamo actual - Formulario de Datos del Encuestado
- Aumento en los préstamos desde que ingresó al programa (préstamo actual - préstamo inicial) - puede ser calculado basándose en la información que se encuentra en el Formulario de Datos del Encuestado
- Cantidad de préstamos directos del programa (cuenta externa) - Formulario de Datos del Encuestado
- Valor acumulado de los préstamos recibidos (necesita de un buen Sistema de Información Gerencial (SIG) para incluir este indicador) - puede ser calculado basándose en el Formulario de Datos del Encuestado y en el SIG del programa sumando el monto del capital de cada préstamo recibido del programa.

Indicadores de los Clientes con Dificultades de Pago:

- Porcentaje que reporta que tuvo problemas para pagar el último préstamo - #34.a.
- Porcentaje que reporta la razón específica “X” como causa de los problemas para pagar el préstamo - #34.b.

Indicadores de Participación en los Ahorros

- Monto de ahorros actuales con el programa - Formulario de Datos del Encuestado.
- Porcentaje de ahorros superior al mínimo requerido - puede ser calculado a partir del Formulario de Datos del Encuestado.
- Número de personas que invirtió el último préstamo en una actividad que le genera ingresos - #12.a.
- Cantidad de personas que ha retirado sus ahorros del programa - Formulario de Datos del Encuestado.
- Cantidad de ahorros retirados - Formulario de Datos del Encuestado.

Indicadores de participación en otros programas de crédito:

- Actualmente se está prestando de otra fuente para su empresa - #2.a.
- Cuál es la otra fuente - #2.b.

Propósitos y Aspectos Pertinentes

Otro factor asociado estrechamente al impacto del programa es la naturaleza y el monto de los servicios de microempresa que un cliente recibe. La Encuesta de Impacto y el Formulario de Datos del Encuestado solicitan información con respecto a la cantidad del préstamo y durante

cuánto tiempo ha estado el cliente en el programa, generalmente ambos pueden ser recogidos a partir de los registros del programa. El análisis que desglosa el impacto basándose en este tipo de información programática puede ser de gran utilidad. Para ayudar a establecer el vínculo entre el programa y las diferencias en las variables de los resultados a estudiarse, el análisis podría incluir preguntas como las siguientes:

- ¿Los préstamos más grandes están correlacionados con mayores ingresos de la empresa o con una menor probabilidad de tener dificultades de pago?
- ¿Es más probable que los clientes que tienen más antigüedad puedan demostrar un grado y rango mayor de impactos del programa?

Características de la Comunidad

Las características de la comunidad constituyen otro factor de mediación importante (ver la Figura 4B-1). Por ejemplo, el alejamiento relativo o el desarrollo comercial de una comunidad podrían tener influencia sobre muchos de los resultados de los indicadores de impacto propuestos en esta Parte B del Capítulo 4. Generalmente esta información está incluida en la estrategia de muestreo. Sin embargo, se podrían también recolectar detalles adicionales para cada una de las comunidades estudiadas e incorporarlos al análisis. Debido a que ésta es información de nivel comunitario en lugar de individual, su recolección no necesariamente debe ser incorporada a las preguntas de la Encuesta de Impacto genérica. Por el contrario, la información perteneciente a las características comunitarias claves simplemente podrá ser obtenida de informantes claves seleccionados mientras se está realizando las encuestas de impacto.

FIGURA 4B-1.

En el lugar de la prueba en Malí, se recolectó información sobre una diversidad de indicadores alternativos de desarrollo comercial para cada una de las comunidades estudiadas, incluyendo (1) población estimada; (2) cercanía a caminos importantes; (3) cercanía a mercados importantes; (4) acceso al transporte público; (5) si existe una escuela en la comunidad, y si así fuera, el curso más avanzado en la misma (6) si en la comunidad existía un centro de salud y operadores de servicios de salud capacitados.

**Capítulo 4
Herramienta #
1:
Encuesta de
Impacto**

**Parte C
Indicadores y
Preguntas
Opcionales de
la Encuesta**

- Indicadores y preguntas opcionales que responden a intereses específicos del programa
- Indicadores y preguntas opcionales que requieren un análisis más complejo
- Preguntas no relacionadas con las hipótesis específicas de AIMS

Capítulo 4

PARTE C:

Indicadores y Preguntas Opcionales de la Encuesta

El instrumento de la encuesta que se probó en Malí y Honduras era más largo que la herramienta presentada al principio de este Capítulo. Varias Preguntas fueron eliminadas de la encuesta con posterioridad a las dos pruebas debido a dos razones principales. Ya sea que

- las preguntas no eran lo suficientemente sensibles para captar cualquier diferencia significativa entre el cliente y los grupos de comparación en Malí y Honduras; o
- la recolección, codificación y/o análisis de los datos eran demasiado complicadas para que un operador realice una evaluación.

Dadas las inevitables excepciones a ambas de estas razones, sin embargo, las preguntas que fueron probadas, pero subsecuentemente eliminadas, se presentan acá como opciones para que las organizaciones consideren su inclusión en respuesta a sus prioridades programáticas específicas. En la primera categoría de preguntas opcionales, es posible que las preguntas sean más eficaces en diferentes escenarios y sean lo suficientemente importantes para que una organización decida incluirlas; de manera similar, las organizaciones pueden resolver la complejidad de las preguntas en la segunda categoría si las prioridades justifican la asignación de tiempo y experiencia que requieren.

Para cada ítem opcional en esta sección, encontrará la hipótesis, el indicador, la pregunta real de la encuesta y la experiencia resultante de la prueba que explica por qué fue eliminada esa pregunta de la encuesta principal. Esta información se proporciona con el fin de ayudar a los evaluadores a aprender de la experiencia y los errores de los equipos de SEEP/AIMS.

Indicadores y Preguntas Opcionales que Responden a Intereses Específicos del Programa

Las preguntas en esta sección podrían no ser lo suficientemente sensibles para captar el impacto, pero podrían responder a intereses programáticos especiales.

***Hipótesis:** La participación en los servicios de microempresas lleva a mejorar el bienestar del hogar en aspectos como la seguridad alimentaria, vivienda, salud y educación.*

Educación de los Niños

Indicadores:

Edad, género, asistencia a la escuela y curso completado por todos los niños del hogar

Pregunta:

Ahora me gustaría preguntar acerca de los niños en el hogar que están en edad escolar (5-17 años). Por favor dígame:

El nombre del niño(a)	a. La edad del niño(a) (años)	b. El género del niño(a) 1. Varón 2. Mujer	c. El curso actual o el último curso que completó. (Si nunca asistió a la escuela poner 0.)	d. ¿El niño(a) asiste normalmente a la escuela? 1. Sí 2. No (Si la respuesta es <i>no</i> , saltar la sección e.)	e. ¿Cuánto gastó la familia durante el presente año escolar por concepto de matrículas, pensiones y otros gastos relacionados con la educación del niño(a)?

Experiencia resultante de la prueba:

Esta información fue recolectada para cada niño(a) en edad escolar. Este enfoque más desagregado requiere de una cantidad de tiempo considerable, especialmente para el ingreso de los datos y el análisis de los mismos, y ha sido reemplazada por preguntas resumidas en la versión final de la encuesta (ver Preguntas 9a - 9d). Sin embargo, para aquellas organizaciones que están particularmente interesadas en el impacto sobre la educación, este enfoque permite potencialmente efectuar un análisis de la matriculación en la escuela y el gasto por género y grupo étnico.

Dieta y Seguridad Alimentaria

Indicadores:

- Cuántas veces en promedio los encuestados comieron ciertos alimentos de buena calidad sensibles a los cambios en los ingresos durante los últimos tres días (carne/pescado/pollo, huevos, ensaladas, cebollas, porotos)

- Cantidad promedio gastada por el hogar para adquirir ciertos alimentos de buena calidad sensibles a los cambios en los ingresos durante los últimos tres días (carne/pescado/pollo, huevos, ensaladas, cebollas, porotos)

Preguntas:

<i>Lea horizontalmente e indague</i>	¿En los últimos tres días, cuántas veces comió los siguientes alimentos?	¿En los últimos tres días, cuánto estima usted que su familia gastó en estos alimentos?
a. carne/pollo /pescado	[_____] veces [___] 99. No sabe	[_____] monto [___] 99. No sabe
b. huevos	[_____] veces [___] 99. No sabe	[_____] monto [___] 99. No sabe
c. leche	[_____] veces [___] 99. No sabe	[_____] monto [___] 99. No sabe

¿En la última semana, los ingresos que usted obtuvo de su negocio fueron utilizados para comprar comida?

[___] 1. Sí

[___] 0. No

[___] 99. No sabe

Experiencia resultante de la prueba:

La intención de estas preguntas es concentrarse en alimentos como la carne y los huevos que a menudo son sensibles al aumento de los ingresos. Sin embargo, en las pruebas de ambas herramientas, estas preguntas fueron relativamente morosas en términos de la capacitación y recolección de los encuestadores. En ningún caso los indicadores fueron sensibles al impacto del programa, lo que indica ya sea, una genuina ausencia de cambio, o, un alto índice de error para este tipo de preguntas. Sin embargo, aquellas organizaciones que están particularmente interesadas en los impactos sobre la dieta podrían decidir incluir preguntas similares para concentrarse con mayor intensidad en esta área. Los indicadores adicionales para determinar la seguridad alimentaria desarrollados por USAID se describen en la Figure 4C-1.

FIGURA 4C-1.
Indicadores de Seguridad Alimentaria de USAID

Dos indicadores prometedores propuestos para que sean usados por los programas financiados por el PL 480 Título II- son los siguientes:

- número de veces que come (comidas) por día
- número de diferente alimentos o grupos de alimentos que consume (diversidad de la dieta)

Utilice las siguientes preguntas específicas para recolectar esta información:

1. El día de ayer, usted o alguna otra persona de su familia consumió

cualquier alimento antes de la comida de la mañana	Sí	no	
un desayuno	Sí	no	
cualquier alimento entre el desayuno y el almuerzo	Sí	no	
un almuerzo a medio día	Sí	no	
cualquier alimento entre el almuerzo y la cena	Sí	no	
una cena	Sí	no	
cualquier alimento con posterioridad a la cena	Sí	no	no

2. El día de ayer, usted o alguna otra persona de su familia consumió

cereales	Sí	no	
raíces/tubérculos	Sí	no	
legumbres	Sí	no	
leche/productos lácteos		Sí	no
huevos	Sí	no	
carne/menudencias	Sí	no	
pescado/mariscos	Sí	no	
aceite/grasa	Sí	no	

(Pregunta 2 continuación) El día de ayer, usted o alguna otra persona de su familia consumió

azúcar/miel	Sí	no	
frutas	Sí	no	
verduras	Sí	no	
otros alimentos (especies, refrescos, etc.)	Sí	no	

El análisis de las preguntas consiste simplemente en sumar el total del número de respuestas afirmativas ("Sí"). La respuesta precodificada debe ser adecuada al contexto local. Los operadores podrían considerar probar y usar estos dos indicadores de seguridad alimentaria.

Salud

Indicadores:

- Porcentaje de hogares en los que una persona de la familia necesitó atención médica en los últimos doce meses
- Fuentes de dinero para pagar gastos médicos (descripción)
- Porcentaje que utilizó dinero de su empresa (utilidades) para pagar los gastos médicos
- Porcentaje de hogares en los que una persona de la familia no pudo obtener atención médica durante los últimos doce meses porque no había dinero en el hogar para pagar esos gastos.

Preguntas:

¿Durante los últimos doce meses, usted o algún miembro de su familia necesitó atención médica?

1. Sí (ir a #43b)

0. No (ir a #44)

99. No sabe (ir a #44)

¿De dónde obtuvo el dinero para pagar estos gastos médicos? (No leer. Hay múltiples respuestas posibles.)

1. De mi negocio (utilidades)

4. Se prestó dinero a intereses (especificar la fuente, el monto y el costo) _____

2. De otro negocio o fuente ingresos del hogar.

5. Otro (especificar la fuente, el monto y el costo)

3. Se prestó de amigos o familiares sin costo alguno.

99. No sabe

¿En los últimos doce meses, algún miembro de su familia que sufrió alguna herida o enfermedad no pudo obtener atención médica o tratamiento porque en el hogar no había el dinero necesario para pagar esos gastos?

1. Sí

0. No

99. No sabe

Experiencia resultante de la prueba:

El propósito de estos indicadores era evaluar si los servicios para las microempresas daban a los clientes una mayor habilidad para encarar las crisis médicas y los costos de salud. En ambas pruebas de estas herramientas, esta línea de preguntas demostró muy poca o ninguna diferencia entre los grupos de clientes y no clientes. Es difícil saber si esto se debió a una ausencia genuina de impacto o si los indicadores no son sensibles al cambio en esta área. Por esta razón, las preguntas se incluyen opcionalmente para los programas que están particularmente interesados en explorar los impactos sobre la salud, pero no son parte de la Encuesta de Impacto Principal.

Hipótesis: *La participación en un programa de servicios para microempresas lleva a aumentar el trabajo remunerado—y la productividad del trabajo—para las mujeres, sin consecuencias negativas.*

Mano de Obra Contratada

Indicadores:

- Porcentaje de encuestados que había contratado mano de obra en las últimas cuatro semanas para el funcionamiento de su(s) empresa(s)
- Número promedio de trabajadores a tiempo completo que ha prestado servicios a la empresa en las últimas cuatro semanas
- Número promedio de trabajadores a tiempo parcial que ha prestado servicios a la empresa en las últimas cuatro semanas
- Número promedio de trabajadores eventuales que ha prestado servicios a la empresa en las últimas cuatro semanas

Pregunta:

¿Sin contarse a sí mismo, en las últimas cuatro semanas a cuántas personas les pagó para que le ayuden con ese trabajo? (Leer.)

A tiempo completo (semana laboral estándar)	A tiempo parcial (empleado por menos horas que a tiempo completo)	Eventual (irregular—por tarea realizada)

Experiencia resultante de la prueba:

La encuesta de prueba incluyó esta pregunta para cualquiera y todas las actividades que generan ingresos que podrían haber realizado los encuestados durante las últimas cuatro semanas. El equipo decidió que el aumento de la mano de obra contratada no dio lugar a un mayor impacto del que se anticipa para programas que otorgan préstamos en los sectores más pobres y que intencionalmente tienen como meta los hogares relativamente más pobres con el objeto específico de aliviar la pobreza. La Encuesta de Impacto Principal incluye además una pregunta para captar tendencias en la contratación de mano de obra (ver la pregunta # 21) pero no vale la pena realizar esfuerzos adicionales para cuantificar el aumento de la mano de obra contratada. En tanto que esta información es directa y fácil de recolectar y analizar, la pregunta es relevante solamente para aquellos programas cuyo objetivo es la clientela cuya situación económica les permite contratar mano de obra.

Hipótesis: *La participación en los programas servicios para microempresas lleva a aumentar los ingresos del hogar.*

Indicadores: Razones por las que los ingresos del hogar se redujeron o aumentaron

Preguntas:

(Si se redujeron) ¿Por qué disminuyeron los ingresos de su hogar en general? (No leer. Hay múltiples respuestas posibles.)

- | | | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Mala estación agrícola | <input type="checkbox"/> 3. Enfermedad o muerte de un miembro de la familia | <input type="checkbox"/> 99. No sabe |
| <input type="checkbox"/> 2. Algún miembro de la familia perdió su trabajo | <input type="checkbox"/> 4. Otros (especifica)_____ | |

(Si aumentaron) Por qué aumentaron los ingresos de su hogar en general? (No leer. Hay múltiples respuestas posibles.)

- | | | |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Buena estación agrícola | <input type="checkbox"/> 3. Préstamos de un programa de Crédito con Educación | <input type="checkbox"/> 99. No sabe |
| <input type="checkbox"/> 2. Algún miembro de la familia consiguió trabajo | <input type="checkbox"/> 4. Otro (especificar)_____ | |

Experiencia resultante de la prueba:

En tanto que la Encuesta de Impacto Principal incluye una pregunta acerca del cambio relativo en los ingresos de los hogares, el equipo descubrió que, en ambos casos, los factores que los encuestados identificaron como elementos que tuvieron influencia en los cambios sufridos por los ingresos del hogar fueron en gran parte ajenos al programa para las microempresas y tenían que ver con los réditos agrícolas, los cambios en la situación de empleo o las enfermedades y/o la muerte de algún miembro de la familia. Estos también fueron eliminados de la encuesta principal a fin de no alargarla, sin embargo, si alguien está interesado en identificar las razones del cambio en los ingresos del hogar pueden volver a insertar estas preguntas # 13a y b.

Hipótesis: *La participación en programas de servicios para las microempresas lleva a aumentar los activos.*

Uso de los Ahorros

Indicadores:

Porcentaje que usó sus ahorros para comprar comida y prendas de vestir para pagar ciertos costos relacionados con los servicios de salud, para hacer mejoras o adiciones a sus casas, para pagar la educación de los niños, para comprar animales y para pagar bodas u otras ceremonias.

Pregunta:

¿Cómo ha utilizado sus ahorros durante los últimos doce meses,? (No leer. Marcar con un “1” para indicar que el encuestado ha gastado la mayor parte de su dinero, luego “2” por la segunda prioridad y un “3” por la tercera prioridad)

- 1. Volví a invertir en mi empresa
- 2. Compré varios artículos básicos para mí persona y para mi familia como comida y prendas de vestir
- 3. Para comprar medicamentos o cubrir otros costos relacionados con la salud
- 4. Hice mejoras o adiciones a mi casa
- 5. Para cubrir costos de educación
- 6. Para adquirir animales
- 7. Para bodas u otras ceremonias
- 8. Para reducir mi deuda
- 9. No he utilizado mis ahorros
- 10. Para carros o maquinaria (especificar)_____
- 11. otro (especificar)_____
- 99. No sabe

Experiencia resultante de la prueba:

Los equipos descubrieron que las preguntas referentes al “uso de las utilidades” y al “uso de los ahorros” obtienen respuestas muy similares, de modo que la inclusión de ambas resulta innecesaria. La Encuesta de Impacto Principal incluye preguntas para captar cambios en las tendencias de los encuestados con respecto a sus ahorros personales.

Hipótesis: *La participación en los programas de servicios para las microempresas lleva a aumentar el control sobre los recursos por parte de las clientes del sexo femenino..*

Control sobre los Recursos

Indicadores:

- Opinión relativa al proceso de toma de decisiones en el hogar con respecto a (a) si se debe obtener un préstamo, (b) cómo usar el préstamo, (c) qué comprar para la empresa, (d) cómo vender el producto, cómo usar las utilidades, y (e) qué trabajo realizan durante un día laboral normal.
- Porcentaje que reporta que no depende totalmente del esposo para cubrir sus necesidades básicas como comida y prendas de vestir.

Preguntas:

(Solamente para mujeres casadas) ¿Quién de los miembros de su hogar toma decisiones con respecto al negocio que les reporta mayores ganancias ...? (Para cada ítem, leas las seis respuestas posibles en las columnas. Marque la respuesta con una “X”.)

<i>Marcar la casilla Horizontalmente</i> Quién decide...?	1. El marido solamente	2. Generalmente el marido	3. El marido y usted por igual	4. Generalmente usted	5. Solamente usted	6. Otro (especificar)	98. No se aplica
A. Sacar un préstamo?							

B. Cómo usar los préstamos que usted ha obtenido?							
C. Qué comprar para su negocio?							
D. Cómo se vende su producto?							
E. Cómo usar las utilidades de su negocio?							
F. Qué trabajo realiza usted durante una jornada normal?							

Cuando usted desea o necesita comprar cosas como comida o prendas de vestir para usted o para los miembros de su familia, cuál de las siguientes respuestas describe mejor su situación? (Leer las respuestas.)

1. Usted tiene su propio dinero de modo que usualmente puede comprar lo que usted necesita
2. Usted ocasionalmente tiene que pedirle dinero a su marido o a algún otro miembro de su hogar

3. Usted siempre tiene que pedirle dinero de su marido o a alguna otra persona de su hogar
99. No sabe

Experiencia resultante de la prueba:

Las series de preguntas acerca de quién toma las decisiones en el hogar referentes a sacar un préstamo, invertir los fondos del préstamo, etc. fueron eliminadas porque el equipo consideró que los métodos cuantitativos no podrían captar adecuadamente un impacto de este tipo. Sin embargo, un examen del proceso de toma de decisiones es de interés particular para los operadores que intencionalmente o solamente prestan servicios a las mujeres. Un enfoque más amplio y abierto para explorar esta hipótesis de impacto es parte de la herramienta cualitativa que tiene como objetivo medir si las mujeres fueron facultadas.

Indicadores y Preguntas Opcionales que Requieren de un Análisis más Complejo

Las preguntas en esta sección se consideraron demasiado complejas.

Fuentes de Ingresos del Hogar

Pregunta:

Me interesa saber qué actividades realizaron usted y los demás miembros de su hogar para ganarse la vida durante los últimos doce meses. (Leer cada actividad.)

	Durante the últimos 12 meses...			
Actividad	A. ¿Qué actividades realizaron los miembros de su hogar? (Marcar)	B. ¿Alguna de estas actividades era nueva para usted o para su hogar? (Marcar)	C. ¿Qué actividad(es) le reditúa(n) ingresos en efectivo? (Marcar)	D. (para participantes solamente) ¿Para qué actividad(es) invirtió parte o la totalidad de sus últimos préstamos del programa?
A. Agricultura				
B. Cría de ganado				
C. Empresa independiente (especificar) #1 _____ #2 _____ #3 _____ #4 _____				
D. Trabajadores asalariados o jornaleros empleados regularmente				
F. Trabajadores eventuales o jornaleros irregulares				
G. Otros (especificar)				

Experiencia resultante de la prueba:

La primera prueba de la herramientas incluía una pregunta cuyo objeto era captar la diversidad de fuentes de ingresos del hogar. Sin embargo, la información tan detallada que esta pregunta generaba requería de técnicas de manejo y análisis de datos muy complicadas que excedían el alcance de esta herramienta para los operadores. Esta línea de preguntas sería más apropiada para una entrevista cualitativa exhaustiva de tipo individual.

Preguntas No Relacionadas con las Hipótesis Específicas de AIMS

Solidaridad

Preguntas:

a. *¿En los últimos doce meses fue usted miembro de un grupo o asociación? Sí No*

b. (Si la respuesta a la pregunta a es Sí) dígame ¿cómo le ayudó el hecho de ser miembro del grupo?

[__]1. Me proporcionó apoyo cuando lo necesitaba

[__]4. Me permitió desarrollar mis aptitudes de liderazgo

[__]2. Me dio nuevas ideas y pude establecer nuevos contactos para mi negocio

[__]5. Me brindó capacitación y nueva información

[__]3. Me brindó nuevas amistades

[__]6. Otro (especificar): _____

Experiencia resultante de la prueba:

Los programas de microempresas que usan un enfoque de préstamos para grupos podrían estar interesadas en captar el impacto en esta área añadiendo estas dos preguntas. Note también que la Encuesta de Salida incluye dos preguntas que captan los beneficios sociales que pueden ofrecer los préstamos para grupos.

Fuentes de Crédito Alternativas

Indicadores:

Porcentaje que se presta de otra fuente ajena al programa de microempresas en los últimos doce meses para seguir adelante con su empresa (¿de dónde?)

Preguntas:

a. ¿Durante los últimos doce meses, se ha prestado usted dinero para realizar sus negocios de otra fuente ajena al (inserte el nombre de la organización) programa?

[__] 1. Sí

[__] 0. No

[__] 99. No sabe

b. Si la respuesta es Sí, ¿De qué fuente se prestó usted? (Leer. Hay múltiples respuestas posibles)

[__]1. Banco comercial /Asociación de Crédito

[__]5. Tontina (fondo común al que todos los miembros de un grupo aportan y cuyos fondos se distribuyen por igual y en forma consecutiva entre todos ya sea mensualmente o alterando el orden en casos de emergencia)

[__]2. Familia/amigos/prestamista sin ningún costo

[__]6. Otro programa (insertar el nombre de la organización) (especificar) _____

[__]3. Familia/amigos/prestamista a cierto costo

[__]99. No sabe

[__]4. Mayorista o proveedor

Experiencia resultante de la prueba:

Estas dos preguntas acerca de las alternativas de préstamo no dan respuesta a ninguna hipótesis específica de AIMS. Fueron incluidas en la encuesta de prueba porque los operadores a menudo están interesados en saber si sus clientes también se están prestando dinero de otras fuentes. Sin embargo, solamente unos cuantos encuestados reportaron fuentes de préstamo alternativas. Los programas que operan en un medio más competitivo, sin embargo, podrían estar interesados en recolectar este tipo de información como parte de una evaluación de impacto de los créditos de fuentes alternativas, aún de fuentes informales, que podrían tener impactos similares a los de los propios servicios financieros del programa.

Capítulo 4
Herramienta #
1
Encuesta de
Impacto

Parte D
Adaptación de
la Encuesta

- La Encuesta de Impacto en siete módulos con explicaciones pregunta por pregunta
- Selección de hipótesis, redacción de buenos indicadores y preguntas nuevas
- Pruebas del instrumento revisado
- Caso: Revisión de la encuesta CASHPOR

Capítulo 4

Parte D-1

La Encuesta de Impacto por Módulo

La encuesta presentada en este manual es un modelo genérico. Siempre requerirá de algún tipo de adaptación en respuesta a las necesidades específicas del programa, los grupos de clientes y los contextos particulares. La PARTE D ofrece una guía para esta adaptación, incluyendo:

1. la separación de la encuesta en módulos distintos;
2. instrucciones para redactar nuevos indicadores y preguntas; y
3. un ejemplo de una variante significativa de la encuesta que se empleó en Asia.

Módulos de la Encuesta :

Esta sección proporciona una guía modular de la Encuesta de Impacto de AIMS-SEEP. Está dividida en siete módulos que los usuarios pueden seleccionar y combinar para adecuarlos a sus propias necesidades. En cada módulo se explican las preguntas.

Figura 4D-1 Módulos de la Encuesta

Módulo Uno:	Perfil del Cliente y del Hogar
Módulo Dos:	Uso del préstamo y los ingresos individuales
Módulo Tres:	A nivel de la empresa: Ingresos, mano de obra, utilidades, mejoras y activos
Módulo Cuatro:	A nivel individual: Ahorros y aptitudes empresariales
Módulo Cinco:	A nivel familiar: Activos
Módulo Seis:	Bienestar familiar y cómo encarar los problemas
Módulo Siete:	Dificultades de pago y Satisfacción del Cliente con el Programa

MÓDULO UNO: Perfil del Cliente y del Hogar (Preguntas 1-11)

A nivel individual: información básica (preguntas # 1.a. - 6). El objetivo de esta sección es recolectar información demográfica básica acerca del encuestado que podría tener influencia sobre el impacto del programa. El diseño de la Encuesta de Impacto supone que las muestras de clientes y los grupos de comparación de no clientes son esencialmente las mismas siendo la diferencia principal su exposición al programa. Estas preguntas permitirán realizar comparaciones de las muestras de ambos grupos para ver si esta suposición es verdadera. Esto suplementa la información suministrada en el Formulario de Datos del Encuestado que los miembros del personal deben llenar utilizando la información contenida en el Sistema de Información Gerencial del programa.

P.1.a. La primera pregunta de la sección es una verificación para asegurar que el encuestado representa al grupo deseado de la muestra. Por ejemplo, si se supone que usted debe entrevistar a un individuo que no es cliente y el encuestado le dice que anteriormente fue miembro del programa, tendrá que parar la entrevista. Le rogamos tomar nota de que en esta pregunta se hace referencia a los “miembros” del programa; cada programa debe adaptar estos términos—utilizando otros como prestatario y/o cliente—de acuerdo con su propio idioma.

P.1.b. La respuesta es el número de meses que está en el programa, de modo que no necesita ser precodificada. Puede ser como las Preguntas 3 y 5.

Algunos programas han insertado preguntas adicionales al final de la Pregunta 1, como:

“Antes de pertenecer al programa, recibió algún crédito de otro programa?”

“Actualmente está recibiendo algún crédito de otra fuente fuera de nuestro programa?”

P.3 & P.5. Se solicita que los encuestados especifiquen su edad y el número de años que asistieron a la escuela en lugar de indicar qué categoría se aplica a cada uno de ellos en una lista precodificada. Por ejemplo, la edad promedio de los clientes es una variable más confiable y flexible para el análisis que el porcentaje de encuestados entre los 18 y los 35 años de edad. En algunas áreas del programa, muchas personas no saben su edad específica. Preparando una cronología de eventos conocida para la gente del área puede ayudar a los encuestados a dar estimaciones más exactas de su edad. Por ejemplo, un encuestado que no sabe su edad podría saber que nació un año antes de la independencia.

P.4. El concepto de matrimonio/unión libre podría requerir de mayor discusión y aclaración por parte de los miembros del equipo. Se podría sobrestimar las tasas de hogares cuya cabeza es del sexo femenino si solamente se aplica el concepto de matrimonio oficialmente reconocido. El objetivo es saber cuántas mujeres viven actualmente con un compañero; es menos importante saber si dicho compañero es un cónyuge legalmente reconocido, de modo que los matrimonios no oficiales o las uniones libres también deben ser incluidas. En algunas áreas, será útil incluir categorías separadas para las uniones polígamas y monógamas.

P.6. El concepto de leer una carta tiene la intención de captar el nivel de alfabetización funcional. La carta puede estar escrita en cualquier idioma, pero debería requerir una habilidad de lectura que vaya más allá del simple reconocimiento del nombre de la persona.

P.7. Registra el número de adultos y niños en el hogar. (Escriba la respuesta en las columnas apropiadas de la tabla que se encuentran a continuación de la pregunta). El hogar es un concepto potencialmente muy complicado de definir e identificar. La definición de hogar que se aplica acá se refiere a las personas que viven juntas (residencia común) y que comparten la misma comida por lo menos una vez al día (comparten recursos comunes). El objetivo es definir a aquellos individuos cuya seguridad económica es estrechamente interdependiente en lugar de la red más amplia de la familia extendida. Aplicando los criterios tanto de tipo residencial como de comidas comunales es posible identificar a este grupo más pequeño y más estrechamente ligado.

Sin embargo, la definición de la unidad económica y social esencial podría diferir de un área del programa a otra y aún diferir dependiendo de quién es la persona encuestada en ese hogar.

Para asegurarse que esta pregunta sea adecuada para su programa, converse con el personal empleando ejemplos específicos de condiciones de vida o alimentación y quién debería entrar bajo la definición de parte del hogar. Por ejemplo, hable acerca de cómo tratar un caso en el que un sobrino ha estado viviendo con la familia y compartiendo comidas comunes durante el último año (parte del hogar) versus un pariente que se quedó a vivir con la familia solamente durante las dos últimas semanas (no es parte del hogar).

La pregunta # 7 también incluye un corte etéreo que determina quién es un adulto y quién es un niño. Este corte etéreo se basa en la información necesaria para aplicar el concepto comúnmente utilizado de la relación de dependencia (niños menores de 18 años/adultos económicamente activos).

Encuentre la definición común de “adulto” y “niño” en su país o área.

P.8a. Se refiere a “personas económicamente activas,” definidas como aquellas que desempeñan trabajos que reditúan ingresos o productos. Económicamente activas incluye las empresas familiares, la producción agrícola y el trabajo remunerado en base a un jornal, pero no el trabajo doméstico. Discuta algunos ejemplos específicos para el entorno local.

P.8b. Se refiere a “trabajadores asalariados,” que se definen como un trabajo que paga un salario fijo y produce ingresos regulares. Generar y discutir ejemplos específicos para el entorno local.

P.9. Se refiere a la “cabeza del hogar,” que se define como la persona que es el principal responsable de tomar decisiones. La pregunta requiere que el encuestador escuche las respuestas y luego marque si la respuesta indica que la cabeza del hogar es la persona encuestada, o un pariente del sexo masculino o femenino. No es necesario indicar la naturaleza específica de las relaciones entre la persona encuestada y la cabeza del hogar, solamente el género de dicha persona. Discuta ejemplos de casos específicos que ilustren diferentes cabezas de hogar.

P.10a. A pesar de que a menudo se considera que la edad escolar está entre los cinco y los diecisiete años de edad, se debe adoptar una definición específica de “edad escolar” adecuada al lugar donde se está implementando el programa.

Si la encuesta se lleva a cabo durante una vacación o receso entre dos años lectivos, podría ser necesario modificar la pregunta #10.a. para que se lea de la siguiente manera, “*Cuántos niños en su hogar estaban en edad escolar durante el último año escolar?*” y la pregunta #10.b. para que se lea, “*Cuántos niños asistieron a la escuela durante el último año escolar?*”

Q10b. Pregunta con respecto a los niños que asisten regularmente a la escuela. Podría ser a tiempo completo o a tiempo parcial en su área. Algunos programas continúan con la siguiente pregunta “*Cuántos de los niños que asisten actualmente a la escuela reciben asistencia económica de sus negocios?*”

P.10d. Registre “el curso más alto completado” en términos del número de años de estudios que representa.

P.11. Lea las respuestas de acuerdo con las instrucciones. Los gastos escolares incluyen uniformes, libros, etc. Para los encuestados que reportan que ninguno de los niños en edad escolar asistió en la escuela ya sea durante el presente o el último año escolar, la respuesta correcta es que la cantidad gastada “se mantuvo igual.” Los encuestados que no tienen hijos deben responder “no se aplica”.

MÓDULO DOS:

Uso del préstamo y los ingresos individuales (Preguntas 12-14)

El objetivo de las preguntas en este módulo es explorar cómo los clientes actuales usan los préstamos del programa y las tendencias generales de utilización de los ingresos de los encuestados.

P.12a-c. Estas preguntas están dirigidas solamente a los clientes actuales, ya que se refieren a la manera en la que fueron usados los préstamos del programa. El término “invertir” algunas veces es confuso cuando se traduce a otro idioma. Se refiere a “usar el dinero del préstamo otorgado por el programa.”

P.12c. Ver las declaraciones de “uso” para completar la pregunta, “Usó alguna porción de su último préstamo para...?” Para esta serie de preguntas, son posibles múltiples respuestas afirmativas. Algunos encuestadores piensan que cuando las respuestas del cliente indican que usó parte del dinero del préstamo para comprar ropa, esto representa un desvío del préstamo. Es importante garantizar la confidencialidad de la información, ya que el programa está interesado en determinar cómo se está usando el préstamo, aún si dicho uso contraviene las reglas actuales del programa.

P.13. Leer a todos los encuestados—clientes actuales y no clientes o clientes que recién ingresaron. Explicar que está preguntando acerca de la totalidad de los ingresos del hogar y que se solicita que el encuestado refleje cualquier cambio ocurrido “en el curso de los últimos doce meses.” Para aclarar o dar un énfasis adicional, podría también añadir, “*El último año en este mismo mes.*” *Note que esta pregunta es demográfica con respecto al hogar y establece el contexto para interpretar la P.14.a. Su intención no es medir el impacto del programa.*

P.14.a. Esta pregunta indaga con respecto a los ingresos personales, en contraposición con los ingresos del hogar.

P.14.b-c. Debido a que estas preguntas incluyen una respuesta para “otros” y son posibles múltiples respuestas, es importante indagar solicitando declaraciones neutrales como, “Desea añadir algo más?” hasta que la persona encuestada diga, “Eso fue todo.”

MÓDULO TRES:
A nivel de la empresa: Ingresos, mano de obra, utilidades, mejoras y activos
(Preguntas 15-22)

El objetivo de este módulo es enfocar los cambios financieros y los retornos provenientes de las actividades de los encuestados que generan ingresos; la información referente a los ingresos y gastos se apoya en lo que el cliente recuerda en un período de tiempo relativamente corto—las últimas cuatro semanas o el último mes. Las preguntas 20-22 solicitan que los clientes recuerden las compras o inversiones que realizaron para sus negocios durante los últimos 12 meses.

P.15.a. Esta pregunta se refiere a las actividades que ganan un jornal.

P.15.b. Concentre la atención del encuestado en las actividades de la empresa. La pregunta indaga con respecto a la “empresa o a las actividades que generan ingresos” debido a que la traducción del término “empresa” en muchos idiomas podría implicar un negocio más formal del que es característico de las actividades de la microempresa. La combinación de ambos términos ayuda a los encuestados a considerar actividades informales, a pesar de que las preguntas de seguimiento subsecuentes sí utilizan el término “empresa.” Se debería incluir el trabajo estacional o a destajo. La definición específica de los tipos de actividades que generan ingresos para el encuestado deberían ser incluidas dependiendo del programa. Por ejemplo, su equipo tendrá que decidir si incluye varios tipos de actividades de producción agrícola que generan ingresos. Podría también decidir cómo tratar a los clientes que invirtieron su préstamo en el negocio de su esposo u otro miembro de la familia. ¿Se debe considerar que esta inversión proviene de una actividad que genera ingresos para el cliente?

P.16.a. Solicita que los encuestados identifiquen la empresa que les reditúa más dinero. Se supone que los clientes tendrán estrategias diversificadas para ganarse la vida y probablemente tengan más de un negocio al mismo tiempo. Sin embargo, para mayor simplicidad, el enfoque se concentra en los retornos financieros de las *dos actividades empresariales más importantes* (en términos de su contribución económica). Las preguntas #16 y #17 solicitan la misma información de cada una de las dos empresas.

P.16.b & P.17.b. Identifican el patrón de propiedad (por ejemplo, hogar, sociedad, un solo dueño).

P.16.c & P.17.c. Al solicitar a los encuestados que consideren el ciclo de su producto (o negocio)—el período de tiempo dentro del cuál generalmente ganan utilidades—esta pregunta proporciona un enfoque flexible dentro del cuál los encuestados pueden reportar flujos financieros bajos de acuerdo con los períodos de tiempo más apropiados para su empresa. En tanto que la meta más importante es estimar los costos, ingresos y ventas mensuales, la información sobre la cuál se basan estas estimaciones podría ser reportada con mayor facilidad en términos de semanas, quincenas, meses, u otro período de tiempo. Todas las respuestas deben

convertirse al mismo período de tiempo para mantener la consistencia de los datos ingresados y el análisis de los mismos.

***Nota:** Si el concepto de “ciclo del producto” es demasiado difícil de comprender para sus clientes o encuestadores, esta pregunta se puede eliminar. Las siguientes preguntas—d, e, y f—simplemente se referirán a los costos, ingresos y utilidades “durante los últimos meses” o “durante las últimas cuatro semanas”. Posteriormente los encuestados pueden reportar montos de acuerdo con el período de tiempo apropiado para su empresa.*

P.16.d & P.17.d. Esta pregunta requiere que el concepto de “costos” sea definido y discutido. A través de múltiples pruebas preliminares de esta serie de preguntas, los encuestados parecían más dispuestos a cooperar, y a menudo parecían saber más acerca de los costos de su empresa que con respecto a sus ingresos o utilidades. Esta secuencia de preguntas puede también ayudar a aclarar el ciclo del producto o del negocio. La pregunta enfoca los costos directos de la empresa *excluyendo* la mano de obra no remunerada o los gastos para cubrir necesidades básicas.

Las actividades de la empresa tendrán tipos de gastos predecibles. Por ejemplo, si un encuestado está reportando los costos y retornos de un restaurante, hay tipos de gastos predecibles sobre los que usted debería indagar para ver si el encuestado no los menciona inicialmente, como la leña u otro combustible utilizado para cocinar, productos agrícolas, comida seca o deshidratada, mano de obra contratada, y dependiendo del contexto, electricidad e impuestos.

Los encuestados pueden reportar montos en cualquier período que fuese más apropiado—semanal, quincenal o mensual. A menudo los costos de producción corresponderán a diferentes períodos. Sin embargo, los montos reportados diariamente deberían ser convertidos a montos ya sea semanales o mensuales, si fuese posible, para facilitar las estimaciones mensuales uniformes. Si los montos *son* reportados en días, usted debe registrar también el número de días durante los cuáles esto ocurrió en el transcurso del último período de cuatro semanas y qué estimaciones mensuales se pueden hacer.

P.16.e. & P.17.e. El término ingresos se refiere a los réditos provenientes de las ventas y debería incluir tanto los montos pagados en efectivo como los montos adeudados por las ventas efectuadas a crédito. Las estimaciones de los ingresos pueden ser muy directas para ciertas actividades de la empresa que están caracterizadas por ventas infrecuentes pero de mayor magnitud (como la ventas a mayoristas), pero la estimación es mucho más difícil para las actividades diarias, especialmente cuando los fondos de la empresa y del hogar se mezclan.

P.16.f. & P.17.f. Los empresarios informales a menudo calcularán la suma de los gastos diarios del hogar para cubrir las necesidades básicas antes de dar una estimación de las utilidades de la empresa. Por ejemplo, en Malí, existen distintos términos en francés y bambara para dos “tipos” de utilidades. El término francés “benefice” se refiere a los ingresos provenientes de las ventas menos los gastos directos del negocio como la materia prima, mano de obra, transporte y combustible. Sin embargo, el término “utilidades” se refiere a los ingresos provenientes de las ventas menos los gastos directos e indirectos del negocio como la comida para él/ella y su familia, así como el capital y los intereses del préstamo. En este caso, se utilizó el término

“benefice” porque describía mejor el concepto de réditos o utilidades de la empresa que el término francés “utilidades.” Está claro que las palabras que usted escoja afectarán mucho los montos reportados.

P.18. Los investigadores utilizan esta pregunta para calificar la habilidad de los encuestados para estimar sus costos, ventas y utilidades. Durante las prácticas de la entrevista, es importante determinar como grupo cuál debería ser la calificación del encuestado de manera que se pueda lograr que esta evaluación subjetiva sea más uniforme a nivel de los diferentes encuestadores.

P.19. Determine y registre el número de niños que ayudaron con cualquier actividad empresarial. Es importante hacer esta pregunta para ambas empresas juntas, ya que a menudo los mismo niños ayudarán en ambas. Estas preguntas se refieren a los niños en general y no solamente a los hijos del encuestado.

P.20. Solicite que el encuestado reporte las tres formas principales en las que fueron utilizadas las utilidades de la empresa (en otras palabras, las tres inversiones o gastos más grandes de las utilidades). El término “principal” se refiere a los mayores montos de la utilidades. Registre las respuestas en el orden en el que fueron clasificadas. Si un encuestado solamente tiene una o dos formas principales, deje en blanco las casillas restantes. Si el encuestado no sabe (99), entonces se debería anotar 99 en la primera casilla y si el encuestado no tiene utilidades (98), entonces se debería anotar 98 en esta primera casilla.

P.21-22. Usted está preguntando acerca de los cambios que se han efectuado durante los últimos doce meses. Una vez más, podría ser necesario que aclare que esto se refiere a este mismo mes del último año y hasta la fecha. Debería repetir “en los últimos 12 meses” a medida que lee las diferentes opciones. Para cada ítem en la lista de cambios, coloque una “X” en la columna que muestra la respuesta del encuestado.

MÓDULO CUATRO:

A nivel individual: Ahorros y aptitudes empresariales (Preguntas 23-26)

Este módulo enfoca al cliente individual; trata de saber más acerca de los ahorros del cliente y las aptitudes empresariales del mismo, y cómo han cambiado éstas con posterioridad a su ingreso al programa.

P.23. Se refiere a sus ahorros personales en efectivo. Si su programa requiere de ahorros, debe tener cuidado con las palabras que utiliza para formular esta pregunta. Debería distinguir entre 1) ahorros del programa; 2) otros ahorros en otros lugares (en un banco, ocultos en la casa, etc.); o 3) acerca de ambos tipos de ahorros para captar todos los ahorros en efectivo. Debido a que el programa generalmente tiene un buen registro de los ahorros requeridos, esta pregunta debería concentrarse en los ahorros adicionales ajenos al programa. Dependiendo de la respuesta del encuestado, hay instrucciones específicas para las preguntas de seguimiento que se pueden formular. Si los clientes mantienen sus ahorros en otras cosas fuera de efectivo (joyas, animales

pequeños, etc.), es posible que desee cambiar las palabras que utilizará para formular las Preguntas 23 y 24.

P.24. Solamente se debe dirigir a aquellos encuestados que reportaron que tenían ahorros personales en efectivo en respuesta a la pregunta #23. Si se trata de una pregunta retrospectiva cuya intención es captar los cambios en los ahorros durante los últimos doce meses. Algunos programas podrían insertar la pregunta de seguimiento: “¿Por qué?”

P.25. Esta pregunta podría no ser inmediatamente clara para los encuestados, especialmente si no atravesaron por un proceso consciente de toma de decisiones para determinar qué actividad empresarial podían realizar. Si el encuestado no comprende bien la pregunta, debe reformularla claramente, con calma y enfatizando los términos “factores” y “considere.” Evite dar explicaciones elaboradas con respecto al significado de la pregunta y/o dar ejemplos de tipos de factores, ya que probablemente esto podría sesgar la respuesta del cliente. Las indagaciones silenciosas como conceder una pausa pueden ser importantes para dar a los encuestados el tiempo suficiente para que piensen en las respuestas.

P.26. Al igual que con preguntas similares, complete la pregunta con las declaraciones que están en la lista y marque la columna apropiada con una “X.” *Solamente se debería formular la pregunta de seguimiento #26.b a los clientes actuales.* Cada vez que un cliente responda “Sí” a una declaración bajo la pregunta #26.a., ir directamente a la #26.b. **Nota:** asegúrese de revisar y adaptar esta pregunta para asegurarse que sea apropiada para los clientes del programa. Por ejemplo, en algunas culturas podría no ser apropiado que una mujer dirija un negocio fuera de su hogar, y por consiguiente la pregunta 26.f. requeriría de adaptación. En América Latina, “diferente del lugar donde vive su familia” ha sido interpretado como un cuarto diferente al dormitorio pero en el mismo lugar.

MÓDULO CINCO

A nivel de la familia: Activos (Preguntas 27-29)

El objetivo de este módulo es identificar cambios en el nivel de riqueza de la familia indicados por nuevos activos adquiridos recientemente y mejoras en la casa. Es posible que deba recordar al encuestado la definición del término hogar—que es la misma que la gente identificó para la pregunta # 7.

P.27. Establece un inventario de una lista específica de activos que capta una progresión de riqueza. Hay tres rangos de valor de los activos. Las respuestas precodificadas deben ser adaptadas a la situación local antes de probar las preguntas. Es importante indicar claramente que la pregunta se refiere a si el encuestado o cualquier otra persona en el hogar posee estos artículos. Una vez más, el flujo de las preguntas funciona mejor leyendo todas las preguntas (a-d), ítem por ítem. Solamente se hace la pregunta # 27.d a los clientes actuales. Para completar esta sección correctamente y en su totalidad se requiere de práctica, ya que es un poco complicada.

P.28. Esta es la primera referencia a un período reportado de dos años, de modo que es importante que usted subraye las palabras “durante los últimos dos años” y si fuese necesario aclarar que esto se refiere a un período de dos años anteriores y hasta la fecha. Dependiendo de la respuesta a la pregunta #28, se le instruye “saltar” a las preguntas de seguimiento apropiadas.

P.29. Al igual que con otras preguntas organizadas con un formato de cuadro o de casillas, usted debe registrar las respuestas en la columna apropiada en lugar de marcar las casillas en la parte derecha de la página. A medida que lea la lista de reparaciones, mejoras o adiciones, podría ser necesario que haga referencia nuevamente al período de dos años. Solamente se formula la pregunta #29.b. a los clientes actuales y solamente cuando la respuesta que da un cliente actual es “Sí” en la primera columna, #29.a.

MÓDULO SEIS

Bienestar familiar y cómo encarar los problemas (Preguntas 30-33)

El objetivo de este módulo es determinar el impacto sobre el bienestar familiar formulando preguntas acerca de la dieta, cómo encarar el hambre y el efectivo disponible para manejar el negocio.

P.30. Refiérase a los “últimos doce meses” y lea en voz alta las respuestas precodificadas (excepto la 99, “No sabe”). Dependiendo de la respuesta, se anota la pregunta de seguimiento específica.

P.31a & P.31b. Al igual que con otras preguntas que permiten múltiples respuestas con posterioridad a la respuesta inicial, es importante indagar y hacer declaraciones neutrales como, “Desea añadir algo más” hasta que el encuestado diga, “Eso es todo.”

P.32a. Capta si el hogar tuvo un período de inseguridad alimentaria relativamente agudo durante los últimos doce meses. Dependiendo de la respuesta, se anota la pregunta de seguimiento específica.

P.32b. Registre las respuestas en términos del “número de meses”. Sin embargo, dependiendo del entorno o del nivel socioeconómico de la clientela del programa, el “número de semanas” podría ser más apropiado.

P.32c. Al igual que con otras preguntas que permiten múltiples respuestas con posterioridad a la respuesta inicial, es importante seguir indagando y haciendo declaraciones neutrales como, “¿Desea añadir algo más?” hasta que el encuestado diga, “Eso es todo.”

P.33a. Se refiere a los “últimos 12 meses” y, dependiendo de la respuesta, se anota la pregunta de seguimiento específica.

P.33b. Registre las respuestas en términos del “número de semanas.” Determine si el “número de meses” o el “número de días” podría ser más apropiado para su clientela.

Nota: Para los individuos que no son clientes del programa o las personas que acaban de ingresar al programa, la pregunta #33 es la última de la entrevista.

MÓDULO SIETE

Dificultades de Pago y Satisfacción del Cliente con el programa (Preguntas 34-37)

Estas preguntas deben formularse solamente a los clientes. Tratan de captar las experiencias y opiniones de los clientes actuales con respecto al programa así como sus sugerencias para mejorarlo. Si usted también está planificando usar la herramienta cualitativa para determinar la Satisfacción del Cliente que se basa en un formato de grupos focales, podría considerar adecuar estas preguntas para que correspondan más estrechamente a la información que se busca en dichos grupos focales.

P.34. Identifique la dificultad del cliente para amortizar el préstamo y las razones de dicha dificultad.

P.35-36. Solicite que el cliente identifique qué es lo que más le gusta del programa. Las respuestas comunes tienen una categoría de respuestas, pero existe una opción para escribir una respuesta que no se había previsto.

P.37. Es una pregunta abierta que solicita que los clientes identifiquen los cambios en el programa que más les gustaría que se hagan.

Capítulo 4

PARTE D-2

Selección de hipótesis e indicadores, redactando nuevas preguntas y probando el instrumento

La Encuesta Estandarizada

La Encuesta de Impacto incluida en este estuche de herramientas constituye un sistema para recolectar información para describir, comparar, o explicar conocimientos, actitudes y comportamientos. La ventaja de la encuesta es la estructura que sus preguntas estandarizadas proveen para clasificar la información. (Warwick y Lininger, 1975). Generalmente, se utiliza una combinación de preguntas cerradas (respuestas limitadas y fijas) y abiertas (respuestas no predeterminadas ni limitadas) para lograr un equilibrio entre la estandarización rígida y la riqueza de la experiencia individual. Esta encuesta ha sido diseñada y revisada cuidadosamente varias veces de manera que los operadores no tengan que comenzar de cero. Dicho esto, cada usuario tendrá que adaptar el instrumento—añadir o eliminar indicadores y por consiguiente volver a redactar las preguntas de la encuesta—para cubrir sus necesidades institucionales específicas. Esta sección proporciona una guía para este proceso de adaptación.

Seleccione Su Hipótesis

El Capítulo 4, Parte B contiene las hipótesis e indicadores utilizados en la Encuesta de Impacto genérica. Es posible que usted desee adaptar estas hipótesis en la medida necesaria para reflejar lo que su programa cree que es su impacto. Podría ser necesario añadir hipótesis adicionales. Esta sección de la Parte D incluye algunas hipótesis alternativas que algunos programas de microfinanzas han encontrado más apropiadas para sus objetivos (Ver la Figura 4D-2).
RECUERDE:

- Primero debe ser claro acerca de su hipótesis antes de tratar de crear indicadores.
- Debe estar seguro de mantener una relación coherente y directa entre las hipótesis, los indicadores y las preguntas que obtienen información acerca de los indicadores.

Cómo usar los incisos 4B y 4D para adaptar la encuesta

1. Lea todas las hipótesis bajo el inciso 4B y marque aquellas que sean relevantes para su programa de microfinanzas.
2. Para estas hipótesis seleccionadas, encuentre los indicadores correspondientes y las preguntas numeradas y márkelas en la encuesta genérica.

3. Identifique los indicadores relacionados con su hipótesis seleccionada que *no* captan información acerca de su programa. Puede eliminar las preguntas relacionadas con estos indicadores.
4. Ver los indicadores demográficos y de participación en el programa que se encuentran en la última porción de la Parte B. Asegúrese de marcar aquellos que usted desea mantener y el número correspondiente de la pregunta. Haga una nota sobre cualquier información que falte y añada nuevas preguntas a su versión de la encuesta en la medida necesaria.
5. La Encuesta está en un archivo de Word en el CD-Rom. Usted puede eliminar las preguntas que ha decidido que no eran útiles en el Paso 3 y prepararse para añadir nuevas preguntas bajo el # 4 y el # 6.
6. Ahora piense acerca de su programa y el impacto que intenta lograr sobre los clientes. ¿Qué hipótesis e indicadores podrían faltar que usted desea incluir en su encuesta? Lea esta sección de la Parte D para ver la guía para formular hipótesis, indicadores y preguntas. La Figura 4D-2 muestra tanto las hipótesis de la encuesta genérica como varias hipótesis alternativas que usted podría encontrar más apropiadas.

Si usted decide insertar nuevas preguntas, asegúrese de hacerlo de tal manera que la versión final de su encuesta tenga un flujo lógico de preguntas desde el punto de vista del encuestado.

Seleccionar Buenos Indicadores

Los indicadores son criterios o medidas que pueden usarse para evaluar los cambios sufridos por el programa. Los indicadores se definen como medidas específicas (explícitos) y “objetivamente verificables de los cambios o resultados obtenidos acerca de una actividad” (Naciones Unidas, 1984). Existen varios tipos de indicadores.

- **Indicadores demográficos** nos dicen cosas acerca de los clientes y no clientes y nos permiten comparar entre las diversas muestras de grupos.
- **Indicadores de insumos** generalmente se relacionan con los servicios del programa como el número de préstamos que el cliente ha recibido.
- **Indicadores de impacto** establecen criterios para medir el impacto del programa o la respuesta del cliente. La mayoría de los indicadores incluidos en esta encuesta son indicadores de impacto y cada hipótesis tiene múltiples indicadores.
- **Los indicadores de resultado o del proceso** pueden ayudar a aclarar el vínculo entre los servicios del programa y el impacto deseado. Por ejemplo, la Encuesta de Impacto incluye información obtenida de los registros del programa acerca del monto del préstamo actual de un cliente, sus ahorros y cuánto tiempo ha estado en el programa. Al comparar los impactos relativos a nivel del grupo de clientes basándose en estos

indicadores del programa puede ayudar a demostrar si los préstamos más grandes o un tiempo más largo en el programa se asocian con un mayor impacto positivo.

Figura 4D-2
Cómo Seleccionar Sus Hipótesis

Hipótesis probadas por AIMS-SEEP Encuesta de Impacto	Otras Hipótesis Posibles
A Nivel de la Empresa Participación en el programa:	
<ul style="list-style-type: none"> • aumenta los ingresos de la empresa. • lleva a cambios en las prácticas de negocios asociadas con la rentabilidad. • ayuda a los clientes a sobrevivir períodos de flujo de caja reducido. • aumenta los activos de la empresa. • lleva a los clientes a diversificar su actividad económica. 	<ul style="list-style-type: none"> • aumenta las relaciones transaccionales de la(s) empresa(s). • lleva a un mayor nivel de ingresos en el sistema tributario proveniente de los negocios. • mejora las habilidades de negociación del empresario. • genera condiciones para la diversificación de las actividades económicas.
A Nivel Individual Participación en el programa:	
<ul style="list-style-type: none"> • lleva a aumentar los ahorros personales. 	<ul style="list-style-type: none"> • mejora la autoestima • lleva a aumentar la confianza y a adoptar un comportamiento más proactivo. • lleva a aumentar el control sobre los recursos de parte de las clientes del sexo femenino. • lleva a aumentar el poder de decisión a nivel del negocio. <p style="font-size: small;">Nota: Estas hipótesis se prueban con las herramientas cualitativas de AIMS-SEEP.</p>
A Nivel del Hogar Participación en el programa:	
<ul style="list-style-type: none"> • lleva a aumentar los ingresos del hogar. • lleva a aumentar los activos del hogar. • lleva a mejorar el bienestar del hogar (en aspectos como la educación, vivienda, seguridad alimentaria, habilidad para encarar emergencias) 	<ul style="list-style-type: none"> • lleva a una mayor diversificación de las fuentes de ingresos del hogar. • lleva a aumentar los gastos en comida, especialmente a nivel de los muy pobres. • lleva a aumenta la eficacia del hogar para encarar los choques. • lleva a un mayor nivel de implementación de negocios intergeneracionales • mejora la habilidad del empresario para responder a situaciones de salud de emergencia. (Ver el Capítulo 4C " Preguntas Opcionales" para los indicadores de salud y preguntas que fueron probadas.)
A Nivel de la Comunidad Participación en el programa:	
<ul style="list-style-type: none"> • lleva a reducir la problemática del trabajo infantil en las empresas de los clientes • lleva a aumentar el empleo remunerado 	<ul style="list-style-type: none"> • aumenta la probabilidad de que el cliente asuma roles de liderazgo en la comunidad. • aumenta la interacción económica. • aumenta la cantidad de fondos que se aportan para actividades comunitarias.

Los indicadores podrían ser directos o indirectos. Los indicadores indirectos de impacto a menudo se denominan indicadores “alternativos” —seleccionados porque el indicador directo es demasiado difícil de medir (costoso, requiere de demasiado tiempo, etc., etc.). Por ejemplo, un indicador alternativo para el “aumento de los ingresos del hogar” que se encuentra en la Encuesta de Impacto es el “porcentaje de clientes que reportan un aumento de sus ingresos durante los últimos 12 meses.” Este indicador alternativo fue utilizado porque la cuantificación de los ingresos totales del hogar requeriría de más tiempo, recursos y exactitud de lo que sería factible para la mayor parte de los operadores.

La selección de indicadores está basada en la experiencia, las normas de la industria, la información disponible, y hasta cierto punto, el sentido común. Idealmente, los indicadores tendrán las siguientes características (Barton, 1997; Naciones Unidas, 1984). Estos deberían ser

- **válidos**—medir lo que deberían medir y captar los efectos resultantes de la intervención del programa en lugar de los factores externos;
- **confiables**—susceptibles de verificación y objetivos de modo que si se miden en momentos o lugares diferentes o con diferente gente, las conclusiones serían las mismas;
- **relevantes**—directamente vinculados a los objetivos de la intervención del programa;
- **técnicamente factibles**—que son susceptibles de evaluación y medición;
- **útiles**—el indicador debería ser comprensible e idealmente debe proporcionar información útil para evaluar el desempeño del programa y para la toma de decisiones;
- **sensibles**—capaces de demostrar cambios y captar los cambios en los resultados de interés (los ingresos per capita a nivel nacional probablemente no sean sensibles a los efectos de una sola intervención);
- **oportunos**—debe ser posible recolectarlos relativamente rápido;
- **costo efectivos**—vale la pena recolectar, procesar y analizar la información provista por el indicador; y
- **éticos**—la recolección y uso del indicador es aceptable para los que proporcionan la información.

Pocos indicadores incorporan todas estas características deseadas. Sin embargo, es útil considerar las características ideales al escoger ya sea indicadores individuales o un conjunto de indicadores para realizar una evaluación.

Para elaborar una lista de buenos indicadores, utilice la guía denominada ESERO para verificar si los indicadores seleccionados son:

Específicos
Susceptibles de medición
Exactos
Relevantes
Oportunos

Al igual que con el número de hipótesis, cuánto mayor sea el número total de indicadores que usted decida medir, más costosas y elaboradas serán las herramientas de evaluación y el esfuerzo que se requerirá.

Cómo Redactar un Buen Cuestionario

Si usted decide utilizar algunos indicadores nuevos, deberá redactar preguntas que “funcionen” con el instrumento de la encuesta. A menudo, se requerirán múltiples preguntas para poder obtener la información para un indicador en particular. Las preguntas que se detallan a continuación, así como las incluidas en la lista de la Figura 3-3, “Cualidades de las Preguntas Claras de una Encuesta,” constituyen pautas a seguir al adaptar o añadir preguntas a la encuesta. Evalúe cada cambio que usted hace empleando estos criterios para asegurarse de obtener la información más completa y exacta posible.

- ***¿Las palabras que utiliza son simples, directas y conocidas por todos los encuestados?***
No use términos técnicos o regionalismos específicos de un lugar. Use términos que la gente de todos los niveles de educación pueda comprender. Por ejemplo, es posible que algunas personas no comprendan cuál es su “estado civil”, pero sí saben si son casados(as), solteros(as), divorciados(as), separados(as), o viudos(as).
- ***¿La pregunta es lo más clara y específica posible?***
Evite formular preguntas que sean demasiado generales, complejas o ambiguas. Por ejemplo, la pregunta, “*¿Qué tipo de comunidad es ésta?*” no hace concentrar a los encuestados en ningún aspecto específico de la comunidad. Tampoco emplee preguntas con palabras indefinidas como “*a menudo*” o “*generalmente.*”
- ***¿La pregunta incluye más de un ítem o tema?***
Podría ser tentador ahorrar tiempo al combinar dos preguntas o dos temas, pero este atajo perjudicará el análisis e interpretación de los resultados ya que la respuesta no será clara. Por ejemplo, la pregunta, “*¿Planea usted dejar esta empresa y comenzar otra empresa el año que viene?*” debería ser dividida en dos preguntas separadas.
- ***¿La pregunta es tendenciosa o demasiado cargada?***
Una pregunta tendenciosa alienta al encuestado a dar un cierto tipo de respuesta. Una pregunta demasiado capciosa usa palabras o estereotipos cargados emocionalmente. Por ejemplo, una pregunta tendenciosa podría ser, “*¿Está de acuerdo?*” y una pregunta capciosa podría ser, “*¿Qué tasa de intereses usureros cree usted que el programa debería cobrar?*”
- ***¿La pregunta es aplicable a todos los encuestados?***
Preguntar a un encuestado que es soltero(a) la edad de su esposo(a) es molesto y potencialmente tendencioso ya que podría sentirse obligado(a) a dar algún tipo de respuesta. Las instrucciones para saltar o “filtrar” preguntas que deben ser incluidas si alguna pregunta no es aplicable a todos los encuestados.

- *¿Se puede acortar la pregunta sin perder el significado?*
Como prueba final, lea las preguntas y elimine cualquier palabras que estuviera demás o fuese innecesaria para hacerla lo más corta posible. (Warwick y Lininger, 1975)

**Figura 4D-3.
Cualidades de Preguntas Claras para una Encuesta**

Preguntas que son claras y que tienen sentido para el encuestado—

Use la gramática y sintaxis correcta y convencional del idioma.

Solo incluya un pensamiento o idea a la vez formulado preguntas mutuamente excluyentes.

Haga preguntas concretas.

Especifique los períodos de tiempo claros a los que el encuestado se debería referir.

No use palabras sesgadas.

Evite frases negativas.

(Fink, 1995)

Traducir los objetivos del estudio en preguntas específicas es generalmente un proceso de tanteo (pruebas y errores) que involucra muchas discusiones y pruebas preliminares de las preguntas (Warwick y Lininger, 1975). Gran parte de este esfuerzo se concentra en elaborar preguntas, seleccionar el número total de preguntas, determinar la secuencia de las preguntas y finalmente ponerlas todas juntas en un cuestionario o instrumento de encuesta que mantenga el interés y la motivación del encuestado.

Probando el instrumento

Las pruebas de campo del instrumento de la encuesta empleando un número reducido de clientes constituye tanto una buena capacitación como una preparación necesaria para la recolección de datos que

se realizará posteriormente.

Algunas razones para realizar una prueba preliminar son:

- Identificar problemas con el idioma o las palabras que se usan en el cuestionario que podría causar confusiones y efectuar revisiones antes de realizar las entrevistas “reales”;
- Averiguar cuánto toma la entrevista a fin de programar un gran número de entrevistas; y
- Adquirir mayor confianza para conducir la entrevista.

Después de probar el instrumento, haga las siguientes preguntas para evaluar el “desempeño” del instrumento.

- ¿Las preguntas fueron claras, de fácil comprensión y específicas? ¿Los encuestados hicieron preguntas frecuentemente para aclarar algunas preguntas? ¿Alguna pregunta era redundante?
- ¿Las opciones de respuesta eran apropiadas y comprensivas? ¿Los encuestados ofrecieron un número de “otras” respuestas para cualquier lista de opciones?

- ¿Cuánto esfuerzo requirió el encuestado para responder? ¿El encuestado estaba dispuesto y en condiciones de responder a todas las preguntas? ¿El encuestado perdió interés en alguna pregunta o en una serie de preguntas?
- ¿Los investigadores tuvieron problemas con cualquier pregunta?
- ¿La naturaleza o formato de cualquier pregunta tuvo influencia en la respuesta del cliente?
- ¿Las preguntas fueron formuladas en el orden correcto? ¿La transición entre las diversas preguntas fue ininterrumpida?
- ¿Cuánto tiempo duró la entrevista? ¿Cuánto tiempo demoró cada sección?
- ¿Hubo variantes en las respuestas a las diversas preguntas? ¿Hubo eventos diferentes o extraordinarios?

Use las respuestas a estas preguntas para revisar el instrumento una vez más.

CAPÍTULO 4 PARTE D-3: La Experiencia de CASHPOR al Revisar la Encuesta

El Ejemplo de CASHPOR/ASHI

En las Filipinas en el año 2000, ASHI (Ahon Sa Hirap), un programa de microfinanzas que había estado operando durante los últimos 10 años y prestaba servicios a aproximadamente 8.000 clientes, realizó una evaluación de impacto utilizando las herramientas de AIMS-SEEP, lo que constituyó el “debut” de las cinco herramientas en el Asia. En preparación para la evaluación de impacto de ASHI, un equipo de operadores, incluyendo representantes de la Red CASHPOR en Asia y PHILNET en las Filipinas, trabajaron para adecuar las herramientas a la medida de las necesidades de las instituciones que replican al Banco Grameen, el programa de ASHI, y el contexto de las Filipinas. La Encuesta de Impacto presentada en este capítulo sufrió los cambios más significativos. Debido a que esta adaptación ofrece el mejor ejemplo actualmente disponible tanto del razonamiento como del proceso de revisión del diseño de la encuesta, se describe en detalle en el presente, resumen de la publicación de CASHPOR, *Poverty Reduced Through Microfinance: The Impact of ASHI in the Philippines [Reducción de la Pobreza a Través de las Microfinanzas: El Impacto de ASHI en las Filipinas]* (Todd 2000).

El Razonamiento: ¿Por qué CASHPOR y ASHI decidieron adaptar la encuesta ?

Representando en gran parte a las entidades que replican al Banco Grameen, el equipo de PHILNET y CASHPOR estaba consciente de que era necesario hacer cambios significativos en la Encuesta de Impacto para probar una de las hipótesis subyacentes, “El acceso a los servicios de microfinanzas durante varios años reduce la pobreza del hogar.” Guiados por esta misión básica, las entidades que replican al Banco Grameen necesitaban saber si la pobreza estaba disminuyendo, a qué tasa y para diferentes grupos, y a través de qué proceso. Identificaron dos maneras en las que la encuesta genérica de AIMS-SEEP debía ser adaptada para que fuese más relevante para sus programas:

- El énfasis más importante de la encuesta debía cambiar del impacto sobre la empresa del cliente, al impacto sobre la situación de pobreza del hogar.
- Los clientes pobres de las IMF en las Filipinas normalmente asignan los fondos de sus préstamos a una diversidad de actividades para ganarse la vida—las múltiples actividades económicas incluyen la agricultura, la pesca, los trabajos eventuales y la cría de ganado. Para medir su nivel de pobreza, la encuesta debería captar todas las fuentes de ingresos, incluyendo los ingresos agrícolas que no están reconocidos en la versión genérica de la Encuesta de Impacto.

Los Cambios: ¿Cómo CASHPOR adaptó realmente la encuesta ?

El énfasis de CASHPOR en aliviar la pobreza del hogar llevó al equipo a probar la siguiente hipótesis adicional:

1. Los hogares utilizarán el acceso al crédito para salir del trabajo agrícola o eventual con el fin de independizarse, incluyendo actividades agrícolas propias.
2. Los eventos demográficos más importantes, como la muerte de una de las personas que ganaba ingresos o un desastre natural, pueden llevar a un aumento de la pobreza del hogar.
3. La participación en los servicios de microfinanzas lleva a aumentar los activos productivos del hogar.

Los principales cambios de la encuesta pueden resumirse como sigue:

- Las preguntas de la encuesta que determinan si los ingresos y utilidades de la empresa han sido reemplazadas con otros que se concentran en el hogar y todas sus fuentes de ingresos.
- Los montos reales de los ingresos (captados por las Preguntas 16 y 17 de la encuesta genérica) han sido reemplazados por alternativas para los ingresos del hogar.

El equipo estuvo de acuerdo en que era difícil y costoso determinar los ingresos totales del hogar; la naturaleza estacional e irregular de los ingresos de las familias pobres abre las puertas para muchas inexactitudes. La habilidad de los clientes para recordar, en conjunción con sus dudas de compartir información detallada sobre sus finanzas personales también afecta la validez de este tipo de datos. Por consiguiente, ASHI reemplazó las preguntas dirigidas a determinar los ingresos y utilidades reales con los siguientes tres indicadores o alternativas de ingresos normales del hogar, que se cree que pueden ser recolectados con mayor facilidad y con un mayor grado de exactitud que las cifras de los ingresos basadas en lo que los clientes recuerdan.

1. fuentes de ingresos actuales para todo el hogar;
2. tenencia actual de los activos;
3. el puntaje del Índice de Vivienda de ASHI, que mide el tamaño, los materiales y la estructura de la casa.

Se dio el mismo peso a estos tres indicadores para la elaboración de un Índice de la Situación de Pobreza utilizado para determinar la situación de pobreza actual. Un puntaje de este Índice determina la agrupación de los hogares en diferentes categorías de pobreza – muy pobre, moderadamente pobre y no pobre. A continuación se elabora con respecto a ambos indicadores y categorías de pobreza:

INDICADORES

Fuentes de ingresos: La encuesta recolecta información sobre la ocupación de todos los miembros del hogar que perciben ingresos y la historia de trabajo de cada uno de estos miembros desde que ingresaron al proyecto ASHI (o en el caso de los grupos de comparación, durante los últimos cuatro años). Las ocupaciones pueden clasificarse en siete categorías que van desde las más irregulares y peor pagadas (como lavar ropa para otras personas) a las formas de trabajo mejor pagadas y regulares (como pedalear su propio triciclo, administrar un almacén o contar con un trabajo asalariado permanente). La pesca y las actividades agrícolas, que son actividades importantes en el área de la Laguna en las Filipinas, están clasificadas como actividades tradicionales, como la recolección de productos forestales o la pesca con un bote de remos y una red, en las que los réditos son bajos. Otras actividades, como el cultivo de arroz en tierras propias o alquiladas, o la operación de criaderos modernos de peces en los que se utilizan jaulas, están clasificadas como actividades modernas cuyos réditos son mucho mayores. Los datos recolectados con respecto a las ocupaciones del cliente y de su cónyuge al ingresar al programa permitieron realizar una comparación longitudinal en una encuesta transversal.

Activos del hogar: Similarmente, la encuesta clasifica los activos productivos en tres categorías de valor y determina si éstos fueron adquiridos desde que los individuos ingresaron al programa.

- muy pobre (por ejemplo, los activos y bienes del hogar se valoran en menos de P10.000 (aproximadamente US\$200) (cría de animales pequeños como pollos y herramientas simples)
- relativamente pobre (por ejemplo, un bote pequeño y un motor, 3 o más cerdos, máquina de coser, herramientas y maquinaria de carpintería)
- no pobre (por ejemplo, un automóvil o camión, tractor, moledora de granos, bote de pasajeros, animales grandes, etc.)

Las respuestas de los clientes pueden compararse con los activos reportados en el momento que ingresaron al programa. Se solicita a los individuos que no son clientes del programa que indiquen si han adquirido estos artículos durante los últimos cuatro años.

Calidad de la vivienda: Al igual que muchas de las entidades que replican al Banco Grameen, el equipo de ASHI usa su propio índice de vivienda (originalmente desarrollado por CASHPOR) que califica el tamaño, la estructura y el techo de la casa para calificar a los clientes para que ingresen al programa. Los que obtienen puntajes superiores a un cierto nivel en el índice de vivienda no son elegibles para ingresar al programa. El personal ya está capacitado para usar el índice de vivienda a través de la observación; no se requiere formular ninguna pregunta. Para la Encuesta de Impacto, el índice de vivienda se aplicó nuevamente, y estos nuevos puntajes fueron comparados para cada cliente en el momento de ingresar al programa. Esta es una comparación longitudinal de la situación de la vivienda en una encuesta transversal.

Estas medidas se agrupan con el mismo peso en un simple **Índice de la Situación de Pobreza**, con tres categorías: Muy pobre, Moderadamente Pobre y No Pobre. Los movimientos entre una y otra categoría se consideran como cambios significativos en la situación de pobreza.

CATEGORIAS DE POBREZA

Muy pobre – Ingresos irregulares y bajos, activos productivos mínimos y mala calidad de la vivienda (por ejemplo, trabajo a contrato o eventual, pesca tradicional, actividades agrícolas en los bosques, cría de pollos/patos en pequeña escala, 1 cerdo. Vendedor ambulante o servicios con un capital de trabajo muy reducido. La esposa realiza trabajos eventuales, como lavar ropa, o no percibe ningún ingreso. El marido es chófer de minibus/triciclo pero no es propietario). No hay ningún ingresos de los niños, si el marido y la mujer trabajan.

Moderadamente pobre – Ingresos más regulares, basados en el uso y la tenencia de activos productivos de menor envergadura. Ingresos adicionales del trabajo de la esposa y los niños en labores eventuales. La calidad de la vivienda es regular, (por ejemplo, trabajo independiente en un lugar fijo, o el uso de maquinaria o un mayor capital de trabajo. Actividades agrícolas en tierras alquiladas con una superficie inferior a 1 acre o tenencia de tierras con una superficie inferior a medio acre. Red de pescar o bote con motor. Servicio de transporte en taxis o triciclos. 2 cerdos, 1 caballo, 1 vaca).

No pobre – Ingresos más altos basados en la tenencia y uso de activos productivos de mayor envergadura. La vivienda es de buena calidad, (por ejemplo, criaderos de peces modernos – jaulas, bote de fibra de vidrio con motor; las actividades agrícolas se llevan a cabo en sus propias tierras con una superficie superior a medio acre o en tierras arrendadas de más de 1 acre; alquila tierras o edificios; trabajo asalariado regular; un miembro de la familia es líder en la comunidad; trabajo independiente en varios lugares, capital de trabajo grande y cuenta con su propia maquinaria o equipo. Provee servicios de transporte con nuevos triciclos, botes de pasajeros o minibuses nuevos o de segunda mano. Ingresos adicionales de los niños en trabajos de fábrica o asalariados, o contratos de trabajo para mano de obra más capacitada como soldador, plomero, o chofer de minibús).

Finalmente, la herramienta de CASHPOR también tomó en consideración la relación de dependencia que se calcula dividiendo la respuesta a la Pregunta 7. (# de miembros del hogar) por la respuesta a la Pregunta 8.a. (# económicamente activos en la encuesta genérica.

El proceso: ¿Cómo realizó ASHI este proceso de adaptación?

Un equipo de seis operadores de instituciones de microfinanzas en las Filipinas y dos representantes de CASHPOR y PHILNET fue conformado para adecuar las herramientas. Ellos pasaron una semana juntos en septiembre de 1999 para revisar las hipótesis de la Encuesta de Impacto, revisar los indicadores, adecuar todas las herramientas a ASHI y al contexto local, traducirlas y efectuar las pruebas de campo con clientes de ASHI. En ese momento, el equipo también decidió con respecto al diseño de la muestra y discutió el presupuesto y los requerimientos logísticos.

Elaborar un Índice de la Situación de Pobreza es una parte clave de la capacitación previa a la administración de la encuesta. El personal debe emplear sus conocimientos y experiencia local para preparar una lista de ocupaciones y los ingresos correspondientes. La lista de activos debe

adecuarse también al contexto local. Y por supuesto, los criterios que cada programa utiliza para calificar a sus clientes como pobres, moderadamente pobres y no pobres variará de acuerdo con cada contexto.

Inventario: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del enfoque de ASHI?

Figura 4D-4 Evaluación de la adaptación de la encuesta realizada por CASHPOR	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • El personal asume la propiedad del instrumento. • Los indicadores se adecuan a las realidades económicas de los clientes pobres. • Identifica el tipo de movimiento en las ocupaciones, activos y vivienda que se esperan cuando el programa tiene un impacto positivo. • Estos indicadores miden el movimiento a través del espectro de la pobreza y los resultados de ver como las personas se mueven de una situación de mucha pobreza a salir de la pobreza son más dramáticos de lo que puede mostrar la encuesta genérica. • Estos indicadores son más fáciles de medir que los cambios en los ingresos netos de los negocios. • Captan una imagen más completa de la situación económicas del hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden ser menos apropiados para las IMF que no tienen como meta los grupos de clientes tan específicos como los programas de Grameen. Para los programas con una clientela más diversa, el crecimiento de la empresa probablemente sea más importante. • El diseño y prueba de los índices apropiados (ocupación, vivienda, activos) toma más tiempo y trabajo en equipo. • La importancia de calificar las respuestas consistentemente requiere de un buen control de calidad en la codificación.

Las encuestas de CASHPOR/ASHI para clientes y no clientes pueden encontrarse en el Apéndice 4.2 en el CD que acompaña este manual.

(Tome nota que ellos decidieron crear un formulario separado para no clientes con el objeto de eliminar cualquier confusión referente a las preguntas dirigidas solamente a los clientes o solamente a los individuos que no son clientes del programa que podrían ocurrir con la encuesta genérica).

**Capítulo 4
Herramienta # 1:
Encuesta de
Impacto**

**Parte E
Pautas de
Muestreo para la
Encuesta de AIMS-
SEEP**

- ¿Por qué se debe muestrear?
- Tamaño de la muestra
- Cómo tomar una muestra aleatoria simple
- Muestras más complicadas
- Grupos de comparación
- Muestreo para la encuesta—cómo eliminar el sesgo

Capítulo 4
Parte E
**Pautas de Muestreo para la Encuesta de AIMS-
SEEP**

4E.1 ¿Por qué se debe muestrear?

El motivo principal del muestreo en las encuestas es garantizar que las personas que van a ser encuestadas representen adecuadamente a la población de clientes. Por lo tanto una muestra para cualquier encuesta debería poseer ciertas cualidades y asemejarse lo más posible a la población de la cuál fue obtenida.

Muchos estudios deficientes pueden explicarse por un muestreo deficiente de la encuesta. Declaraciones como "usted no tomó en cuenta a estas personas" o "usted favoreció a estas personas" son críticas comunes a las evaluaciones. Estas críticas están directamente vinculadas con las personas que fueron incluidas o excluidas del estudio, el que posteriormente puede considerarse como un estudio sesgado. La manera más común de lograr una representación adecuada y un mayor grado de equidad consiste en utilizar un muestreo *aleatorio*. Una muestra aleatoria es aquella en la que cualquier miembro de un grupo (denominado una *población* en estadística) tiene las mismas chances de ser seleccionado. Lograr la aleatoriedad puede ser muy fácil o bastante complicado, dependiendo de una diversidad de circunstancias.

Sin embargo, una aleatoriedad deficiente no es la única causa de las muestras sesgadas. Frecuentemente, una mala definición del grupo, los errores del encuestador, o los registros inadecuados producen distorsiones en la muestra. Los siguientes ejemplos ilustran este punto:

- Si un investigador desea evaluar una muestra de clientes de una institución de préstamo específica especializada en microempresas, podría sugerir tomar una muestra aleatoria de la lista de clientes de la institución. Pero si esa lista de clientes no está actualizada, podrían faltar clientes nuevos. O si los funcionarios del programa han excluido a ciertos grupos problemáticos de su lista de clientes, ésta no representaría de manera fidedigna a toda la población de clientes a los que el programa presta servicios. Por lo tanto esa muestra estaría sesgada. Para evitar estos sesgos, el investigador debe insistir en recibir una lista completa y actualizada de todos los clientes del programa.
- El “sesgo del camino principal” es el más común en muchos estudios, ya que ocurre cuando se escoge a los individuos que serán encuestados basándose en cuán accesibles son. Por ejemplo, un encuestador podría decidir entrevistar a una persona que vive cerca del camino principal en lugar de entrevistar al individuo seleccionado de la muestra que vive alejado del camino.

Otras fuentes comunes de sesgo incluyen la edad, el género y los ingresos. Es importante para la persona que diseña la encuesta sopesar cuidadosamente las fuentes de sesgo al tomar una muestra y luego pensar en formas inteligentes para evitar los sesgos.

4E.2 Tamaño de la Muestra

¿Cuán grande debe ser la muestra que va a obtener? Un experto en estadística tenderá a ofrecer una respuesta *maximalista*—obtenga una muestra *tan grande* como le sea posible. Su preocupación principal es mantener el control de la calidad y garantizar que se cumplan las suposiciones de técnicas específicas. Un investigador de campo, por otra parte, a menudo encara esta pregunta desde un punto de vista *minimalista*—y recomienda tomar una muestra para la encuesta lo *más pequeña* posible, pero que todavía proporcione resultados creíbles. En realidad, el tamaño de la muestra para la encuesta en la mayoría de los casos se determina por las restricciones clásicas de tiempo y presupuesto. La restricción presupuestaria no solamente refleja los costos del equipo de campo y los salarios de los encuestadores, sino también los costos relacionados con el transporte, el fotocopiado de los formularios para la encuesta, el ingreso de datos al sistema, la verificación de los datos y la depuración de los mismos. El tiempo también constituye un factor importante—el tiempo que una organización puede permitir que su personal encargado de hacer y monitorear los préstamos se aleje de sus obligaciones para realizar la encuesta y el tiempo requerido para administrar y facilitar el trabajo de los encuestadores en el campo. Las muestras para las encuestas rurales generalmente son más costosas que las muestras urbanas.

Entonces, desde el punto de vista práctico, el tamaño de la muestra para una encuesta debe ser estimado al principio del proceso, durante la planificación de la investigación y el proceso de diseño. Los investigadores frecuentemente se preguntan, "¿Cuán grande debe ser la muestra que necesito para la encuesta?" antes de preparar el presupuesto. Esta es una pregunta muy razonable. Para responder a esa pregunta, se debe hacer una valoración explícita. Una muestra más grande generalmente es mejor pero es también más costosa. El aspecto más importante que se debe tomar en cuenta es la confiabilidad de la evaluación y el costo de la misma.

4E.2.1 Múltiplos de 35

En los muestreos tradicionales, treinta es un "número mágico" – esto significa que generalmente se acepta como el tamaño mínimo para cada estrato o subgrupo de una muestra simple. En muchas tareas de muestreo, los múltiplos de treinta darán una estimación del tamaño de muestra que se necesita. Sin embargo, treinta es el número mágico para cada categoría necesaria *como un resultado final*—después de tomar en cuenta ciertos factores como respuestas faltantes, encuestas no válidas, negaciones y las inevitables respuestas de que la persona 'no se encuentra en casa'. Treinta es la cantidad necesaria para la muestra final que realmente es *utilizada* para cada pregunta de la encuesta, y no la que se intenta al principio. Por lo tanto, usted debería entrevistar a 35 personas como mínimo. Cuando seleccione la muestra, antes de realizar las entrevistas en sí,

aumente 10-20% a los individuos que fueron seleccionados para contar con una lista de personas "adicionales". Cuánto más grande sea la muestra de clientes con los cuales los investigadores puedan completar las entrevistas de la encuesta, mayor será la probabilidad que el análisis estadístico produzca resultados "significativos" que se asemejan estrechamente a la población de clientes en su integridad.

Ahora considere las categorías de diseño de la investigación. En el diseño de la investigación recomendado en este manual (favor hacer referencia al Capítulo 4, Parte A), se proponen dos categorías de clientes¹: (1) los clientes antiguos (es decir los que están más de dos años en el programa); y (2) clientes que recién ingresaron (que fungen como grupo de comparación y constituyen las alternativas de los no clientes). Por lo tanto será necesario entrevistar a una muestra final de 35 personas para cada grupo (un total de 70) y doblar este número para lograr un total de 140 personas para una subcategoría única que se aplique a ambos grupos de clientes, como varones/mujeres. Para analizar dos subcategorías (por ejemplo, rural/urbano así como varones/mujeres entre ambos grupos), 280 es la cantidad mínima deseada (ver la Figuras 4E-1 y 4E-2 como ejemplos). Es raro dividir la muestra en más de dos subcategorías en un análisis específico, debido a que es posible para la computadora separar los subgrupos adicionales para identificar las tendencias, relaciones y diferencias cuando se analizan los datos. Recuerde, estas tablas de 35 personas por subgrupo se ajustan (redondean) hacia arriba a raíz de las encuestas inválidas, falta de respuestas y otros errores anticipados.

Figura 4E-1

Tamaño Mínimo de Muestra para dos grupos de clientes desagregados en una subcategoría

	Clientes Antiguos	Clientes que Recién Ingresaron
Varones	35	35
Mujeres	35	35

Figura 4E-2

Tamaño Mínimo de Muestra para dos grupos de clientes desagregados en dos subcategorías

¹ Los programas más antiguos podrían escoger el muestreo de tres categoría de clientes - clientes con + de 4 años, clientes con 2 años y clientes que recién ingresaron. En este caso, la muestra consistiría de un mínimo de tres celdas con un mínimo de 35 clientes en cada celda. Al aumentar una subcategoría tal como la de varones/mujeres (Ver la Figura 4E-1), la muestra se duplica a 6 celdas con 35 personas en cada celda.

	Clientes Antiguos		Clientes que Recién Ingresaron	
	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
Rural	35	35	35	35
Urbano	35	35	35	35

El tamaño mínimo de la muestra para la encuesta "explota" a medida que el diseño de la investigación requiere de un análisis simultáneo de un mayor número de variables. Una vez más, raras veces es deseable analizar más de tres categorías (variables) *simultáneamente*. En lugar de ello, usted puede analizar secuencialmente varias combinaciones. No todas las variables son dicótomas y frecuentemente los investigadores desearán observar las variables correspondientes a los activos o las variables que se miden sobre la base de una escala. Sin entrar en detalles, el "35" todavía puede ser visto como un "número mágico" para analizar la mayor parte de estas variables.

Para la mayoría de las evaluaciones transversales de impacto parecería razonable emplear las dos categorías de clientes que se sugieren en este diseño de investigación, tamaños de muestras ya sea de 170 (para el diseño del muestreo de la Figura 4E-1) o de 340 (para el diseño del muestreo de la Figura 4E-2). Estas cifras incluyen un 20% adicional sobre la suma de todas las celdas. Interesantemente, es probable que estos tamaños de muestras produzcan también las cantidades requeridas para obtener una significación estadística en muchos casos, aunque generalmente esta no es la meta de los estudios de alcance intermedio (pero podría constituir una bonificación).

4E.3 Obtención de una Muestra Aleatoria Simple

La mecánica para obtener una muestra aleatoria simple (añadiremos mayor complejidad posteriormente) es relativamente clara, directa y no muy difícil de dominar si se cuenta con la información apropiada. Si se trata de préstamos a grupos, en primer lugar será necesario seleccionar a los grupos que serán incluidos en la muestra, y en el caso más simple, contar con lo siguiente:

1. Una lista completa de todos los clientes (o de los clientes de un grupo seleccionado);
2. Una tabla de números aleatorios²
3. Un tamaño de muestra convenido (ver más arriba).

Paso 1: Enumere una copia de la lista completa de clientes empezando con el primer cliente que aparecerá como el número 1, y así sucesivamente aumentando un

² Ver el Anexo 4.4 en el CD para ver una herramienta fácil para crear una tabla de números aleatorios utilizando el programa MS Excel.

íntegro cada vez ((2, 3, 4, 5,....etc.). Mantenga en mente el total (el número del último cliente).

- Paso 2:** Seleccione una tabla numérica aleatoria disponible en muchos libros de tablas estadísticas y matemáticas. (Se reproduce un extracto de una tabla de números aleatorios con fines de instrucción en la figura 4E-3)
- Paso 3:** Anote la cantidad total de casos a ser considerados. También tome nota de cuantos dígitos está compuesto ese número. (Por ejemplo, para una población de 722 clientes, uno anotaría 722 que consiste de tres dígitos).
- Paso 4:** Decida con respecto al tamaño de la muestra.
- Paso 5:** Emplee una tabla de números aleatorios para seleccionar una muestra. No importa donde comience usted en esta tabla o si cruza las filas o si va hacia arriba o hacia abajo en las columnas. Es casi imposible utilizar incorrectamente esta tabla a no ser que usted específicamente decida hacerlo.
- Paso 6:** Mantenga la cuenta u ocasionalmente cuente la muestra y deténgase cuando alcance al tamaño de la muestra. Tome una muestra adicional para usarla como alternativa.

FIGURA 4E-3.
Extracto de una Tabla de Números Aleatorios

32	50	92	46	24	69	48	93	77	87	47	17	29	36	55	95	76	09	00	24	38	09	93	01	49
81	34	70	46	99	27	95	04	69	59	71	30	74	42	36	54	15	04	34	41	43	06	09	24	42
45	11	49	20	50	86	16	75	80	55	33	98	93	66	76	58	61	05	09	82	23	23	21	65	14
13	56	08	38	43	12	11	01	21	41	13	87	08	47	98	97	30	78	89	23	55	39	22	46	99
64	61	65	94	30	17	51	54	45	85	41	22	96	26	64	44	66	18	71	83	08	21	74	18	91

Volviendo al ejemplo anotado en el Paso 3 más arriba, cualquier número entre el 001 y el 772 es elegible para su inclusión en la muestra (basándose en una población total de clientes ascendiente a 722). Empezando en la esquina superior izquierda de la Figura 4E-3, usted utilizará una columna que tenga tres dígitos. El primer número es 325. Eso significa que el primer caso incluido en la muestra será el que lleva el número 325 en la lista de clientes. El siguiente número en la columna seleccionada es 813, pero ese número se encuentra fuera del rango límite de 001 a 772, de manera que no será incluido. El siguiente número es 451, de modo que el caso 451 será el segundo cliente en la muestra. Los siguientes dos clientes serán el 135 y el 646. Ahora usted se encuentra en la parte inferior de la columna. De manera que ahora debe subir a la siguiente columna completa y continuar (empezar al medio de una columna por lo general lleva a confusiones). El siguiente número es el 924, que se encuentra fuera del rango y por lo tanto no será incluido. El siguiente número es el 704 y éste es incluido como el quinto caso. A medida que usted avanza con este procedimiento, resalte o marque con una X los nombres incluidos en la copia de la lista de

clientes. Si aparece un número duplicado, ignórelo y pase al siguiente número.

Ejercicio de Práctica: Trate de obtener una muestra de treinta y cinco. Basándose en este ejercicio hipotético y en la Figura 4E-3, debería haber seleccionado los siguientes casos:

325	492	431	515	713	084	610
451	083	301	695	339	559	307
135	659	489	214	138	365	661
646	246	167	458	412	644	002
704	508	110	471	293	150	344

4E.4 Muestreo por Agrupaciones

El muestreo por agrupaciones es un método probado y fidedigno para tratar con poblaciones geográficamente dispersas cuando el tiempo disponible es limitado. En el muestreo por agrupaciones, simplemente se reúne a los clientes en agrupaciones y luego se hace el muestreo de individuos al azar solamente en *algunas* de las agrupaciones escogidas aleatoriamente. Formar grupos o "agrupar" a los clientes de acuerdo al tiempo de antigüedad en el programa (por ejemplo, dos años y cuatro años) constituye un buen ejemplo del muestreo por agrupaciones, y es muy fácil de incorporar siempre y cuando se tenga a disposición buenos registros. El muestreo por agrupaciones geográficas es más complicado. Cualquier muestreo por agrupaciones es eficiente tanto desde el punto de vista del tiempo como del costo, pero aumenta las posibilidades de que ocurra un sesgo, ya que generalmente solo serán incluidas en el muestreo varias agrupaciones. Una agrupación inusual podría influir o sesgar una muestra en forma no intencional. La clave para un muestreo por agrupaciones es identificar los grupos geográficos. Esto es muy fácil cuando se hace el muestreo a partir de un censo gubernamental, pero es más difícil si se realiza el muestreo basándose en la lista de clientes de una institución financiera.

De manera que tenemos tanto malas como buenas noticias. Las malas noticias son que las instituciones financieras muchas veces no mantienen su información por agrupaciones geográficas. Sin embargo, la geografía es importante para las instituciones financieras ya que éstas deben saber cómo encontrar a sus clientes. Además, la mayoría de los grupos en los casos de préstamos a grupos representan agrupaciones geográficas naturales. Los vínculos cruciales para un buen muestreo empleando la modalidad de muestreo por agrupaciones geográficas tienden a ser los oficiales de crédito que saben donde se encuentran sus clientes.

4E.4.1 Cómo Llevar a Cabo un Muestreo por Agrupaciones

El primer paso para llevar a cabo un muestreo por agrupaciones es definir las agrupaciones. Los siguientes tres ejemplos de evaluaciones llevadas a cabo en Uganda ilustran el proceso:

- Un grupo simplemente tenía un gran mapa colocado en la pared, con alfileres clavados para marcar cada uno de los grupos a los que había hecho préstamos—la agrupación simplificada y de fácil uso.
- En las áreas rurales, cuando no se disponía de ese tipo de información, el equipo de investigación acudió a las oficinas gubernamentales para obtener dos juegos de mapas topográficos de la región. Se convocó a los oficiales de crédito y estos con grandes dificultades ubicaron a sus grupos en el mapa.
- En un tercer caso, los oficiales de crédito simplemente permanecieron sentados alrededor de una mesa y dibujaron un mapa en una hoja de papel en blanco ("Mapeo en hoja en blanco"). Este demostró ser un método eficaz en lo que se refiere al tiempo y al costo.

4E.4.2 Cuántas Agrupaciones se Deben Escoger y Cómo Se Debe Encuestar a los Integrantes de la Muestra

Este es un cálculo estratégico basado en la cantidad de encuestadores, el transporte disponible para llegar a las diferentes agrupaciones, el número establecido de encuestas dentro de una agrupación, y la cantidad de encuestas por día que se espera que cada encuestador realice. Un ejemplo ilustrará mejor estas consideraciones. En un estudio de impacto recientemente realizado en Uganda, se encuestaron dos lugares con la meta de entrevistar a 100 clientes y a 50 personas que no eran clientes del programa en cada lugar. Después de que los oficiales de crédito agruparon a los clientes empleando el esquema de mapeo en una hoja en blanco, el equipo escogió al azar un conjunto de agrupaciones dentro de un límite geográfico. Se utilizó la mayoría de las agrupaciones. Basando su muestra en el tamaño de las agrupaciones, el equipo hizo el muestreo de manera proporcional utilizando un factor de cinco. Estimando que los encuestadores podrían entrevistar un promedio de cinco clientes y dos a tres no clientes por día, una cantidad de días fue asignada a cada agrupación para realizar la encuesta. Posteriormente se asignó a los encuestadores a las agrupaciones específicas en días específicos. (Ver la sección sobre Muestras Estratificadas de Encuestas a continuación).

Por ejemplo, para una población total de 600 clientes, los encuestadores seleccionaban una muestra de varias agrupaciones a ser encuestada que comprendía 200 clientes y muestreaba a 100 clientes de estas agrupaciones. De modo que, si una agrupación estaba compuesta de 10 clientes en total (un tamaño mínimo), muestreaban a 5 clientes y dos sustitutos. Si la agrupación tenía un total de 20 clientes, muestreaban a 10 clientes y 4 sustitutos empleando dos encuestadores, y así sucesivamente. Dentro de cada agrupación, numeraban a los clientes y empleaban una tabla de números aleatorios para seleccionar a los individuos que iban a ser encuestados.

4E.5 Muestreo de Grupos de Prestatarios

Aunque parecen complicados, la mayoría de los métodos de muestreo siguen una lógica y los procedimientos descritos bajo la sección titulada "Cómo Tomar una Muestra Aleatoria Simple". La situación más común en los préstamos a las microempresas que complica el muestreo es la de los *préstamos a grupos*. En realidad esto es muy fácil de manejar. En primer lugar haga un

muestreo de los grupos, luego un muestreo de los individuos. En ambos casos, emplee el método de muestreo aleatorio simple descrito anteriormente. Si la situación lo amerita, emplee algunas de las técnicas de muestreo más complicadas descritas a continuación.

Los siguientes pasos detallan cómo el muestreo de grupos de prestatarios es una simple extensión de las estrategias de muestreo individuales.

4E.5.1 Muestreo de Grupos: Paso por Paso

- Paso 1:** Haga un “mapeo” de la ubicación de los grupos empleando los mejores mapas disponibles (verifique en la Oficina del Catastro o en las Oficinas del Servicio Geológico o en la Oficina de Mapas de la ciudad capital). Los oficiales de crédito *saben donde* están ubicados los grupos.
- Paso 2:** Considere la combinación del tamaño de la muestra total deseada, la cantidad de grupos, la ubicación de los grupos.
- Paso 3:** Calcule cuánto tiempo tomará realizar la encuesta. Determine la cantidad de grupos a ser encuestados, manteniendo en mente el equilibrio que necesita encontrar entre la confiabilidad y el costo. Calcule el tiempo de viaje hacia los grupos. Calcule los costos involucrados incluyendo el alojamiento nocturno si esto fuese necesario. (Ver también el Capítulo 9, Planificación y Cronograma de una Evaluación de Impacto).
- Paso 4:** Haga el muestreo aleatorio entre los grupos.
- Paso 5:** Identifique los grupos que fueron escogidos y vuelva a verificar las estimaciones de costos basándose en el tamaño real de la muestra. Haga ajustes, si esto fuese necesario, eliminando las *últimas* agrupaciones incluidas en la muestra, no las más alejadas ni las más costosas.
- Paso 6:** Emplee el muestreo individual en las listas de los grupos identificados por las agrupaciones.

4E.6 Muestras Limitadas para una Encuesta

Es posible que usted desee limitar la cantidad de clientes seleccionados para el muestreo de una encuesta a partir de una lista de clientes con la finalidad de cubrir necesidades específicas. Por ejemplo, si su institución financiera hace préstamos a una amplia gama de clientes, es posible que usted desee limitar la muestra a aquellos individuos cuyos préstamos iniciales están por debajo de un monto específico, o a las personas que formaron parte de un programa específico, o a las personas que habían recibido un cierto tipo de préstamo u otro producto. O es posible que usted

desea incluir a los clientes que estuvieron en el programa por lo menos durante dos años basándose en la suposición que los prestatarios más recientes no sentirán los impactos.

Una decisión de este tipo requiere que se encuentre un equilibrio entre *el objetivo* y *el sesgo*. Al limitar la muestra basándose en el monto uno puede argumentar más fácilmente que uno simplemente ha fijado como objetivo un grupo para el correspondiente análisis. El *sesgo* podría ocurrir al realizar el muestreo solamente con clientes que vuelven al programa o clientes antiguos ya que podría excluir a los clientes que ingresaron al programa al mismo tiempo pero que ya lo han abandonado. Se podría argumentar que los clientes que abandonaron el programa tenían mayores posibilidades de lograr éxito que los que se quedaron, y por lo tanto la muestra está sesgada hacia los clientes exitosos. Sin embargo el argumento original de *fijar como objetivo* a los clientes que tuvieron el tiempo necesario para sentir los impactos es también verdadero. En este caso, se sacrifica el objetivo por el sesgo.

Otras limitaciones frecuentes son la geografía y la disponibilidad. En los estudios de alcance intermedio usted raras veces puede alejarse mucho en el campo y cubrir un área geográfica completa, y tampoco se puede regresar una y otra vez a entrevistar a un cliente que no estaba disponible. Lo que *es* realmente importante es que el investigador sea transparente y honesto con respecto al diseño de la investigación y las restricciones que encuentra.

Obtener una muestra aleatoria limitada para una encuesta es un proceso relativamente simple. Empiece con la lista completa de los clientes y excluya a todos los clientes que no cumplan con los criterios de limitación. Luego proceda con el Paso 1 indicado más arriba en la Sección 4E.3 "Cómo Obtener una Muestra Aleatoria Simple".

4E.7 Muestras Estratificadas para la Encuesta

El muestreo estratificado para las encuestas le permite concentrarse en grupos específicos (por ejemplo, las mujeres o habitantes del área rural), asegurándose que estas personas estén representadas en la muestra. A pesar de que el muestreo aleatorio para las encuestas, que se hace correctamente, proporcionará al investigador muestras proporcionales aproximadas de todos los grupos, el muestreo estratificado no proporcional garantizará que un cierto grupo esté adecuadamente representado.

Por ejemplo, los programas de microempresas muchas veces prefieren concentrarse en el impacto específico sobre las clientes del sexo femenino. ¿Pero, qué pasaría si la institución financiera que está siendo analizada cuenta con una base de clientes que solamente está compuesta por un 20% de mujeres? Una muestra aleatoria simple resultaría en una división de aproximadamente 80-20 entre hombres y mujeres en la muestra para la encuesta. Pero si usted realmente desea concentrarse en las mujeres es posible que desee dividir la muestra en 50-50 para la encuesta. ¿Cómo se puede lograr esto? ¿Cuánto costaría en términos de la representatividad en la muestra para la encuesta en general?

La respuesta es muy simple, aunque algo más costosa. Esto se puede lograr cuando en primer lugar haciendo un muestreo proporcional para la encuesta. Si el tamaño de la muestra objetivo es de 150 clientes, esto significa que son 120 varones (80 por ciento) y 30 mujeres (20 por ciento). Esta constituiría la muestra inicial para la encuesta—denomínela “la muestra representativa para la encuesta.” Una muestra adicional de 90 mujeres le daría 120 hombres y 120 mujeres lo que podría ser utilizado para realizar comparaciones de los grupos objetivo.

¿Cómo se lleva a cabo un muestreo estratificado para una encuesta? Una vez más, esto significa una ligera complicación con respecto a la muestra aleatoria simple. En lugar de realizar el muestreo a partir de una lista larga de clientes, usted divide la lista de clientes en "estratos" (en nuestro ejemplo, una lista de varones y una lista de mujeres—en el campo esto se puede hacer simplemente numerando dos columnas distintas en la lista maestra de clientes) y obtener la muestra para la encuesta de cada "estrato" utilizando los pasos detallados anteriormente.

4E.8 Cómo Adecuar Su Muestra Para la Encuesta

Cuando se encuentre en la fase de diseño de su “marco” de muestreo para la encuesta debería pensar muy bien con respecto al diseño de la investigación y su plan de análisis. Considerar ambos elementos le ayudará a decidir si usted desea limitar, estratificar y/o agrupar su muestra. Recuerde que el muestreo aleatorio para la encuesta le dará una representación aproximadamente proporcional, de manera que usted solo necesitará estratificar si desea investigar alguna variable en mayor detalle y solamente necesita estratificar si los recursos/geografía no le permiten encuestar la muestra de toda la base de clientes. Estratificar y agrupar puede reducir sus costos, y si esto se realiza sin sesgos, puede facilitar de gran manera el muestreo para la encuesta.

4E.9 Muestras Longitudinales

En el idioma del muestreo, el término “longitudinal” se refiere al tiempo en lugar del espacio. Como se indica en la Parte A de este capítulo de diseño de la encuesta, los estudios longitudinales que comparan a los clientes en dos puntos distintos en el tiempo constituyen la mejor manera de medir el cambio y atribuirlo al programa. Sin embargo, la preparación de muestras longitudinales puede ser bastante complicada debido a los muchos cambios que ocurren entre los clientes a través del tiempo.

Si usted decidiera realizar un estudio longitudinal con un grupo de comparación, no estará en condiciones de usar a los clientes que recién ingresaron al programa como se había propuesto para el diseño transversal, debido a que estos ya serán clientes antiguos del programa cuando se proceda con la segunda encuesta. Para un estudio longitudinal el grupo de comparación para la primera encuesta debería ser un grupo de individuos que no son clientes razonablemente emparejados. La segunda encuesta requiere del muestreo de cuatro grupos distintos (clientes, individuos que abandonaron el programa, clientes nuevos y no clientes), lo que involucra un nivel

de complejidad que va mas allá de los requerimientos de estas herramientas.

4E.10 Grupos de Comparación

Escoger el grupo de comparación apropiado no es parte del muestreo en sí, sino más bien una cuestión que tiene que ver con el diseño de la investigación y se la presenta en el Capítulo 4, Parte A. En la mayoría de los casos, un grupo de comparación no se asemeja al rigor estadístico de un grupo de control (en el cual algo no ocurre deliberadamente). El grupo de comparación debería ser aproximadamente equivalente a la mitad del tamaño del grupo de clientes.

Este diseño para la investigación propone utilizar a los clientes que recién ingresaron al programa como grupo de comparación a manera de una alternativa para los no clientes seleccionados al azar, lo que es difícil de lograr debido a que:

1. no existe una lista de la cuál se pueda obtener una muestra;
2. es difícil emparejar al grupo de no clientes y la muestra de clientes utilizando características clave; y
3. los no clientes muchas veces resultan ser clientes que no fueron incluidos en la muestra.

Para evitar estas complicaciones, este manual sugiere utilizar clientes nuevos/potenciales como una muestra de comparación para la encuesta. El muestreo de los clientes que recién ingresaron al programa/clientes nuevos como un grupo de comparación se realiza de la misma manera que se hace el muestreo de los clientes antiguos. Todo lo que se requiere es una lista completa de todas las personas elegibles

Otra alternativa consiste en utilizar una muestra "emparejada" seleccionada al azar del grupo de no clientes. Esto es especialmente apropiado en los estudios longitudinales. En muchas áreas urbanas, los negocios similares se agrupan en la misma área. Es probable que un negocio en el mercado periódico pueda ser emparejado con otro negocio cercano en el mismo mercado en términos del tamaño y otras características. Una tienda en una calle comercial probablemente pueda ser "emparejada" a grosso modo con una tienda cercana en lo que respecta al tamaño y al rubro de sus actividades, aunque una de ellos venda materiales de escritorio y la otra ropa.

4E.11 El Muestreo para una Encuesta en Marcha—Cómo Evitar Sesgos

En el campo, los diseños de muestreos para encuestas mejor planificados a menudo se confunden con la realidad. Usted puede adecuar la mayoría de los diseños en el campo y aún así evitar los sesgos. La siguiente anécdota de un supervisor de investigación en Uganda ilustra este punto:

Recientemente, un encuestador acudió a mí porque necesitaba unos cuantos clientes más para la muestra de la encuesta. Yo le pregunté cuántos habían en la lista y él me contestó "52". Le respondí, "Haga el muestreo con el 46, el 9 y el 25". Estos números no fueron escogidos de una tabla de números aleatorios, sino que *fueron* seleccionados sin sesgo. Yo no tenía idea quiénes eran esos clientes y no sabía nada de ellos ya que yo no había visto la lista. Por lo tanto al escoger los primeros números que se me vinieron a la cabeza había muy poca posibilidad de que ocurra un sesgo y además era mejor que correr a mi oficina para traer una tabla de números aleatorios.

El sesgo puede surgir cuando usted dice, "escoja al más cercano" o "escoja a cualquier persona que usted desee" (los encuestadores casi siempre seleccionan personas de su propio género), Utilizar "muestras de oportunidad" también tiende a sesgar el estudio. Una "muestra de oportunidad" no es aleatoria y significa que uno hace el muestreo basándose en la disponibilidad; por ejemplo, las primeras diez personas con las que uno se encuentra. Evite las muestras de oportunidad si esto fuese posible.

El muestreo de campo requiere de flexibilidad. A menudo se deben hacer ajustes cuando:

- los no clientes resultan ser clientes;
- los clientes seleccionados para la muestra no pueden ser ubicados;
- el tamaño de la muestra debe ser ajustado;
- se está acabando el tiempo, o
- las encuestas resultan ser inútiles.

Si usted siempre prepara una lista de alternativas que constituyan el 10-20 por ciento del tamaño total de la muestra, debería estar en condiciones de encarar la mayoría de las tormentas que se presentan durante el muestreo. Cuando esto no ayuda, solo piense que si usted está sesgando algo puede hacer ajustes 'en el lugar'. Usted puede ser aleatorio si necesita serlo.

Parte E
Anexo Uno
Muestreo de Grupos de comparación de No
Clientes en Areas Urbanas y Rurales

Como Realizar el Muestreo de un Grupo de Comparación de No Clientes en un Area Urbana

Alternativa 1: El Método Aleatorio Lineal

1. Seleccione lugares centrales específicos en los cuáles fueron muestreados los clientes para la encuesta (por ejemplo, una calle, un mercado al aire libre).
2. Seleccione un tamaño de muestra apropiado para el lugar. Si la relación del muestreo de la encuesta es de dos clientes por un no cliente, y se hizo un muestreo con 20 clientes, usted deberá incluir en la muestra 10 no clientes.
3. Haga una estimación de cuántos negocios se encuentran en una línea seleccionada al azar (Aquí es donde tirar una moneda o hacer girar un bolígrafo o lápiz sobre su eje puede ser útil); por ejemplo, a lo largo de una calle o frente al mercado.
4. Tome una muestra aleatoria de números basándose en esa estimación. Si hubiera estimado 22 negocios, los detalles numéricos de una muestra aleatoria de 10, empleando una tabla de números aleatorios, podría ser: 19, 02, 07, 22, 17, 20, 05, 12, 01, 16.
5. Reorganícelos en orden consecutivo e indique al encuestador que realice la encuesta de la muestra del 1^{ero}, 2^{ndo}, 5^{to}, 7^{mo}, 12^{avo}, 16^{avo}, 17^{avo}, 19^{avo}, 20^{avo}, y 22^{avo} negocio a lo largo de esa línea (o calle). Indique al encuestador que los negocios deberían ser "más o menos" del mismo tamaño en términos del espacio que ocupan que el negocio del cliente encuestado (aunque no necesariamente se trate del mismo tipo de negocio). Si el negocio está cerrado, o es de un tamaño significativamente diferente, o la persona se niega a ser entrevistada, vaya al siguiente negocio de la muestra. También podrían existir razones para "filtrar" a estas alturas basándose en la participación en otros programas de crédito, el género, etc. para cumplir con las metas del muestreo.
6. Si esta es la última persona vuelva al principio, evitando entrevistar a las personas que ya fueron incluidas en el muestreo (lo mismo es verdad si la estimación es baja).

Alternativa 2: Método de Emparejamiento de Clientes por una Caminata al Azar

1. Seleccione a los no clientes en base a una relación geográfica aleatoria para entrevistar a los clientes incluidos en la muestra.

2. Determine la relación deseada entre los clientes y los no clientes, por ejemplo 2:1.
3. Indique al encuestador que debe tomar una muestra de no clientes de acuerdo con las muestras de la encuesta de clientes, basándose en la relación clientes/no clientes. Si la relación es de 1:1, cada cliente debe ser emparejado con un no cliente. Si la relación es de 2:1 entre los clientes/no clientes entonces un no cliente deberá ser incluido en la muestra después de cada segundo cliente incluido en la muestra.
4. En estos casos se puede aplicar el método de la caminata al azar. Se escoge una dirección al azar basándose en el lanzamiento de una moneda o haciendo girar un bolígrafo o lápiz. Digamos que la dirección que indica resulta ser a la izquierda y la relación del muestreo es de 2 clientes por cada no cliente. Seleccione un número al azar entre el 3 y el 9 (esto evita muestrear a los vecinos más cercanos, lo que podría constituir un sesgo). Digamos que el número es 4. Indique al encuestador que después de cada segundo cliente encuestado, ellos deberían voltear a la izquierda al salir de las instalaciones, avanzar cuatro negocios y entrevistar a ese cliente. Si el negocio está cerrado o si se le negara el acceso a éstos deberán ir al siguiente negocio. Si se acabaran los negocios deberán retroceder al principio de la línea o calle y continuar con su tarea.

A no ser que se formule una pregunta 'filtro' al principio (que podría sesgar la encuesta), es probable que los no clientes seleccionados al azar resulten ser clientes en una proporción más o menos cercana a la penetración de la institución financiera en la base potencial de clientes. Esto requiere que los tamaños de las muestras sean depurados en etapas posteriores a la toma de muestras para adecuarse a este fenómeno (los encuestadores tendrán que encuestar una relación más grande de no clientes a medida que avance la encuesta, a no ser que esto fuese pronosticado con anterioridad).

Como Realizar el Muestreo de un Grupo de comparación de No Clientes en un Area Rural

Las áreas rurales hacen que el muestreo de las encuestas sea más fácil ya que los 'negocios' son menos diferenciados y más comparables, pero esto también hace que el muestreo para la encuesta se dificulte debido a que los hogares se encuentran dispersos en un área más extensa. Por lo general, cualquier hogar rural que no sea un vecino cercano (y por lo tanto más factible que se trate de un pariente) de un cliente que es elegible para el muestreo.

Un problema significativo del muestreo en las áreas rurales es el 'sesgo del camino principal'. El muestreo a lo largo de un camino principal excluye a los hogares más remotos que se encuentran alejados del camino. Realizar un muestreo apropiado en un entorno rural es por consiguiente más costoso en términos de tiempo del encuestador y costos de transporte. Esto debería ser considerado cuando se tomen decisiones con respecto al tamaño de la muestra en relación con el presupuesto.

A continuación se mencionan dos estrategias de muestreo para una encuesta. La primera es menos costosa, pero más susceptible al sesgo. La segunda requiere de acceso a mapas topográficos, los que no siempre se encuentran disponibles.

Alternativa 1: Muestreo de No Clientes por una Caminata al Azar a partir de los Hogares de los Clientes

1. Seleccione un número al azar del 3 al 9 de una tabla de números aleatorios.
2. Seleccione una dirección al azar. Esto puede lograrse a partir de una tabla de números aleatorios donde el 1 = norte, 2 = este, 3 = sur y 4 = oeste (esto presupone que las direcciones pueden ser fácilmente encontradas por algún hito o mojón o basándose en la posición del sol en el área de la encuesta). Más fácilmente, se puede indicar a los encuestadores que hagan girar sus bolígrafos o lápices y salgan en esa dirección a lo largo del camino más cercano al señalado por la punta del bolígrafo o lápiz.
3. A partir de la entrevista con el último cliente indique al encuestador que se dirija a lo largo del camino más cercano a la dirección señalada y encueste el hogar que sea el 3^{er}, 5^{to}, o cualquier número al azar que hubiese sido escogido en el primer paso. Este procedimiento funciona mejor si una bicicleta o motocicleta están disponibles para transportar a los encuestadores.

Alternativa 2: Muestra Sistemática Aleatoria No Alineada por Agrupaciones Basada en Mapas (suena más complicado de lo que realmente es)

1. Obtenga mapas topográficos a una escala de 1:50.000 o 1:25.000. Estos generalmente se encuentran disponibles en la oficina local de planificación o de tierras o de las agencias/servicios de mapas en la capital. Obtenga un juego adicional para entregarlo a la institución financiera para que le pueda ayudar en su trabajo.
2. Reúnase con los oficiales de crédito y delimite con un resaltador de colores las áreas donde la institución prestamista tiene clientes rurales.
3. Cree un conjunto de 'agrupaciones geográficas' sobre el mapa basándose en las áreas resaltadas en el paso 2. Estas agrupaciones se identifican mejor al ser visualizadas. Marque el centro de estas agrupaciones con números consecutivos en los mapas.
4. Basándose en consideraciones de tiempo y geografía, seleccione al azar una cantidad determinada de agrupaciones geográficas para el muestreo de la encuesta empleando una tabla de números aleatorios.
5. En los mapas topográficos, dibuje una cuadrícula de 4 pulgadas por 4 pulgadas al centro de cada agrupación. La cuadrícula debe tener diez y seis celdas de 1 pulgada por 1 pulgada cada una.
6. Seleccione cuatro números al azar entre el 0 y el 9 y márkelos en el orden seleccionado a lo

largo de la parte superior de cada una de las cuatro celdas de la fila superior. Seleccione cuatro números adicionales al azar, y márquelos en el orden seleccionado a lo largo de la columna que se encuentra al extremo izquierdo.

7. Estos números constituyen las coordenadas x , y dentro de cada celda de la cuadrícula y definen un punto. Los números que se encuentran en la parte superior son las coordenadas x y los números en la parte izquierda son las coordenadas y . Cada una de las diez y seis celdas de la cuadrícula deben ser concebidas como si tuvieran a su vez una cuadrícula de 10x10 dentro de cada una de ellas. Las coordenadas x , y definen un punto dentro de esa cuadrícula.

Estos puntos son marcados posteriormente en el mapa topográfico y se indica a los encuestadores que deben realizar la encuesta en el hogar más cercano al punto marcado en la cuadrícula. Esta técnica requiere que se tenga acceso y se esté familiarizado con los mapas topográficos y las técnicas de la cuadrícula—por lo tanto ésta no es una tarea que cualquier persona puede realizar. También requiere de capacitación para los encuestadores con el objeto de asegurarse que éstos cuenten con las aptitudes básicas para la lectura de mapas—nuevamente una restricción para su empleo. A pesar de estas restricciones, esta iniciativa ha tenido éxito en Uganda. Se puede defender bastante bien contra las críticas más severas al muestreo de las encuestas.

**Capítulo 4
Herramienta #
1:
Encuesta de
Impacto**

**Parte F
Pautas para la
Codificación y
Análisis de
Datos**

- Codificación de datos
- Ingreso de datos
- Análisis de datos
- Guía para los Apéndices del CD

Capítulo 4
Parte F
**Pautas para la Codificación y Análisis de
Datos**

4F.1 Codificación de Datos

El punto fuerte de la encuesta estandarizada es que las respuestas pueden ser clasificadas en diversas categorías y cuantificadas. La prevaencia de un fenómeno en particular puede ser cuantificada y comparada con los diversos grupos de la muestra. Cuando se realizan pruebas estadísticas, es posible determinar si las diferencias aparentes entre los grupos de clientes y no clientes son estadísticamente significativas—aunque las diferencias observadas en la población muestreada probablemente sean verdaderas para toda la población.

La clasificación de las respuestas en categorías de modo que éstas puedan ser analizadas cuantitativamente requiere que las mismas sean traducidas a códigos numéricos. Se debe asignar un código numérico único a cada respuesta—o categoría de respuestas— distinta. La codificación es un paso particularmente importante para cualquier encuesta—como la Encuesta de Impacto—ya que será ingresada a un archivo de datos y analizada utilizando un programa (software) de estadística.

Muchas de las respuestas probables ya fueron incluidas en el instrumento de la encuesta y se les asignaron los códigos respectivos. (Ver el Capítulo 4, Herramienta # 1, Encuesta de Impacto.) Para la mayor parte de las preguntas de la Encuesta de Impacto, se crearon casillas a lo largo del margen derecho en las cuáles los encuestadores pueden registrar los códigos de respuesta apropiados. En algunos casos, las respuestas deben ser registradas en una tabla. Es probable que los encuestados den nuevas respuestas que no fueron incluidas en el instrumento original de la encuesta para algunas preguntas. Es por eso que se incluye la opción “Otras (especificar)” para las preguntas abiertas (por ejemplo, ver las preguntas #14b y 14c). Se debe asignar a estas “otras” respuestas un código numérico distinto y único. La encuesta incluye también unas cuantas preguntas abiertas (ver la #37) para las cuáles no se anticiparon respuestas precodificadas. Se debe desarrollar un libro de códigos que contenga los códigos incluidos en la encuesta mediante la documentación de todas las “otras” respuestas a las que se asignaron nuevos códigos.

¿Quién Debería Codificar?

La verificación y finalización de la codificación de datos es generalmente responsabilidad del (de los) supervisor(es) de la encuesta. Es mejor que solamente unos cuantos individuos

sean responsables de asignar nuevos códigos de modo que se aplique una lógica y secuencia consistente de números. Los supervisores deberían saber bien cuál es el propósito de cada pregunta de la encuesta y cómo se deberían clasificar las respuestas “nuevas” en diferentes categorías y/o grupos. Si se asigna la responsabilidad de la codificación de datos a los operadores encargados de ingresar los datos al sistema, *cada encuesta debería estar completamente codificada antes de comenzar a ingresar los datos al sistema*. Los errores en el ingreso de datos se reducen cuando los operadores logran concentrarse solamente en el ingreso sistemático de datos claramente marcados y números legibles en los campos de datos apropiados. Cuando los operadores encargados de ingresar los datos tratan de codificar y cargar los datos de una sola encuesta al mismo tiempo, la exactitud y velocidad tanto de la codificación como del ingreso de datos probablemente se verá comprometida. En la próxima sección se elabora con mayor detalle con respecto al ingreso de datos.

Codificación de la Encuesta

Se utilizan ejemplos de la Encuesta de Impacto para ilustrar los diferentes “tipos” de códigos o enfoques de codificación incluidos en la Encuesta de Impacto. Todos los códigos de la encuesta son numéricos, a pesar de que hay tres diferentes “tipos” de códigos numéricos.

Código numérico

Tipo 1: Código de fecha

Ejemplo:

Fecha que ingresó al programa: _____ (día/mes/año)

El encuestador escribirá las respuestas y las ingresará de la siguiente manera: 03/05/98 para el 3 de mayo de 1998.

Código numérico

Tipo 2: Código de intervalo o número que se “cuenta”

Ejemplo:

¿Cuántos años tiene usted?

Especificar el número de años 99 = No sabe

--	--

El encuestador registrará la edad de la persona encuestada en las casillas provistas. Suponiendo que las edades tendrán dos dígitos como máximo, se proporcionan dos casillas, un dígito por casilla. Si un encuestado no puede indicar cuál es su edad, aún después de hacer indagaciones considerables y

con la ayuda de un calendario histórico de eventos referenciales, el encuestador registrará el número 99 para indicar que la persona “no sabe” en las casillas provistas. Exceptuando el código 99, la edad es un intervalo o número que se cuenta ya que representa una cantidad cuantitativa que aumenta secuencialmente. Se puede calcular un promedio o media utilizando los datos de los intervalos.

Código numérico

Tipo 3: Número categórico

Ejemplo 1:

¿Actualmente, usted.....? (Leer las respuestas. Ingresar solamente una respuesta.)

1. Casado(a)/unión libre 3. Viudo(a)
 2. Separado(a)/divorciado(a) 4. Soltero(a)/nunca se casó

Cada código numérico corresponde a una respuesta específica y discreta en lugar de representar una cantidad. Las frecuencias o la prevalencia (por ejemplo, 10 por ciento de los encuestados son viudos) se pueden calcular a partir de códigos categóricos. Sin embargo, no tendría ningún sentido usar estos códigos para calcular una media o promedio.

Ejemplo 2:

¿Durante los últimos 12 meses, los ingresos que usted ha ganado...? (Leer las respuestas e ingresar la respuesta.)

- 1-----2-----3----- 4 -----5-----99-----
 han disminuido han disminuido se han mantenido han aumentado han aumentado No sabe
 mucho iguales mucho

Las respuestas de la 1 a la 5 fueron organizadas en una escala. Estas respuestas pueden ser presentadas ya sea como frecuencias o porcentajes. por ejemplo, 15 por ciento de los clientes reportaron que durante los últimos 12 meses los ingresos que habían ganado aumentaron mucho. A diferencia de la mayoría de los datos categóricos, debido a que las respuestas de la 1 a la 5 fueron organizadas como una escala, una comparación de los valores medios para diferentes grupos de la muestra sería significativa (siempre y cuando todas las respuestas marcadas “99” sean excluidas).

Preguntas con una Sola Respuesta versus Múltiples Respuestas

Los cuatro ejemplos de códigos numéricos detallados anteriormente son preguntas que permiten solamente una respuesta o código de respuesta. Un encuestado puede tener solamente una edad o un estado civil. Para estos tipos de preguntas, solamente se asignará un código. Otras preguntas permiten más de una respuesta. Por ejemplo, en la siguiente pregunta, un encuestado podría tener varios factores diferentes que él o ella considera cuando decide iniciar una empresa. Por esta razón, se incluyeron tres casillas de códigos en la encuesta; podría ser necesario incluir casillas de códigos adicionales si el encuestado cita más de tres factores. Cada casilla de código tiene dos caracteres para acomodar la respuesta “99. No sabe” (también en caso que la pregunta terminara con 10 o más respuestas posibles después de añadir la respuesta “Otras - Especificar”). Todas las respuestas (casillas) para una pregunta en particular deberían combinarse en el proceso de análisis, ya que cualquier respuesta dada podría ser ingresada en una casilla diferente en diferentes cuestionarios. La alternativa es especificar “Primera”, “Segunda”, y “Tercera” para las tres respuestas posibles. Sin embargo, esto complica el análisis porque uno se queda con la opción ya sea de determinar las frecuencias de las “Primeras”, “Segundas” y “Terceras” en forma separada, o asignar un “valor” a cada respuesta dependiendo de la casilla en la que aparece la respuesta.

Ejemplo:

Cuando usted está decidiendo iniciar una empresa, ¿qué factores considera? (No lea las respuestas. Múltiples respuestas son posibles. Indague preguntando, “Desea añadir algo más?”)

- 1. *Estoy familiarizado con el trabajo/Es la estación/Otros lo están haciendo*
- 2. *El producto o servicio está en demanda o parece rentable*
- 3. *Cuanto capital de trabajo se necesita/si tengo suficiente dinero*
- 4. *Si puedo hacerlo y seguir cuidando de mi familia y otras responsabilidades*
- 5. *Otras (especificar) _____*
- 99. *No sabe*

Respuestas Fijas Codificadas versus Respuestas “Abiertas”

La pregunta anterior referente a “¿qué factores considera?” es también un ejemplo de una respuesta semi-abierta codificada. Las primeras cuatro respuestas ya fueron anticipadas y precodificadas. La quinta respuesta, “otras,” sin embargo, está abierta para respuestas que no están reflejadas en la lista precodificada. Cuando un encuestado da nuevas respuestas (una que no corresponde a los significados de las respuestas precodificadas de la 1 a la 4), el encuestador debería registrar esta “nueva” respuesta en el espacio correspondiente a “especificar”. Típicamente, será(n) el(los) supervisor(es) de la encuesta quién revisará posteriormente estas “otras” respuestas y asignará códigos numéricos discretos y distintos que luego serán añadidos al libro de códigos. Cuando diseñe su encuesta, revise las respuestas precodificadas para incluir las respuestas probables de sus clientes.

Ejemplo:

Si usted podría cambiar algo en el programa de (insertar el nombre de la organización) para mejorarlo, ¿qué cambiaría usted?

--	--

La pregunta anterior es uno de los pocos ejemplos de una pregunta completamente “abierta” en la Encuesta de Impacto. No se anticiparon categorías de respuestas precodificadas. Los supervisores de la encuesta generalmente revisarán las sugerencias específicas que hacen los clientes y les asignarán un código numérico. Las respuestas que tienen un significado similar probablemente serán agrupadas bajo un código numérico común para simplificar y aclarar las recomendaciones claves. Por ejemplo, probablemente se asigne el mismo código numérico a las respuestas “reducir la frecuencia de las reuniones” y “reunirse mensualmente en lugar de semanalmente”.

Códigos Especificados Previamente

Para mantener la consistencia, se asignaron código numéricos específicos a ciertas respuestas comunes de la encuesta. Muchas preguntas requieren un “sí” o “no” como respuesta. A través de la encuesta, se asignaron las siguientes codificaciones:

- “Sí” fue codificada como “1”;
- “No” fue codificada como “0”;
- “No sabe” fue codificada como “99”; y
- “No es aplicable” fue codificada como “98.”

Codificación de la Información Referente a los Retornos de la Empresa

La información detallada que los encuestadores recolectan con respecto a los costos, ingresos y utilidades de la empresa es una de las secciones que más retos impone para la codificación. Los encuestadores recolectarán las cantidades por semana, por dos semanas, o por mes. Estas cantidades deben ser calculadas y codificadas de acuerdo con un período de tiempo uniforme (ver los ejemplos para esta pregunta en el Apéndice 4.1, “Capacitación de los Encuestadores para la Encuesta de Impacto”). Se sugiere que este período de tiempo uniforme sea de un mes. De modo que, por ejemplo, si un encuestador registra los costos de un encuestado semanalmente, estos costos serían sumados y multiplicados por cuatro para aproximar el monto mensual. Similarmente, si las ventas fueron reportadas para un período de dos semanas, estos ingresos serían multiplicados por dos para aproximar el monto mensual.

4F.2 Ingreso de Datos

Después de codificar los datos, éstos pueden ser ingresados a un archivo de datos para ser analizados posteriormente. Se pueden usar diversos programas de análisis de datos, pero el equipo que diseñó y probó la encuesta utilizó el programa denominado EPI Info. Las principales razones para usar el software EPI Info 2000 son que el programa está disponible gratuitamente a través del Internet, se puede usar para diseñar una pantalla para ingresar datos idéntica a la de su encuesta para facilitar el ingreso de datos, las respuestas posibles para cada pregunta se pueden limitar con el objeto de minimizar los errores en el proceso de ingreso de datos, y se pueden realizar las mismas funciones de análisis estadístico que en el SPS o en otros programas de estadística. (Las características de este software se discuten en mayor detalle en el Apéndice 4.6 en el CD.) La exactitud del ingreso de datos es de importancia crucial para la validez de los resultados de la encuesta. Los pasos que se pueden dar para promover la exactitud el ingreso de datos incluyen los siguientes:

- Separar las tareas de entrevistas y el ingreso de datos y capacitar adecuadamente a los operadores responsables de ingresar los datos incluyendo ejemplos prácticos sobre cómo cargar al sistema una encuesta codificada (ver la Figura 4F-1, “Ejercicios Prácticos de Codificación de Datos”);
- Suministrar encuestas codificadas completas y claras a los operadores que ingresarán los datos al sistema de manera que puedan concentrar sus esfuerzos en leer y cargar correctamente los códigos numéricos;
- Programas como el EPI Info permiten incluir especificaciones en el ingreso de datos al archivo de modo que para las preguntas que tienen respuestas fijas solamente se puedan ingresar los códigos anticipados. (Por ejemplo, si solamente 1=Sí, 0=No o 99= No sabe son las respuestas posibles, se pueden incluir comandos en el archivo de datos para que acepten solamente estos valores numéricos. Si un valor numérico como “5” es ingresado por error, la computadora dará un mensaje de error, y los datos no podrán cargarse.)
- Programas como el EPI Info también permiten incluir especificaciones en el ingreso de datos al archivo de modo que dependiendo de la respuesta el cursor saltará automáticamente a la próxima pregunta apropiada. (Por ejemplo, si un encuestado responde que “no,” él o ella no se vio obligado(a) a discontinuar su negocio durante los últimos 12 meses, el cursor saltará automáticamente a la pregunta de seguimiento “durante cuántos meses?” que solamente debe formularse a los individuos que se vieron forzados a abandonar su negocio.)

**FIGURA 4F-1.
Ejercicios Prácticos de Codificación de Datos**

Suponiendo que los operadores responsables del ingreso de datos solamente son responsables de ingresar los datos en lugar de codificar la encuesta, el ejercicio de capacitación más útil consiste en practicar el proceso ingresando datos de encuestas reales o figuradas. Los objetivos de la capacitación son enfatizar la gran importancia de ingresar exactamente lo que se codificó en la encuesta, para saber qué datos ingresar en caso de que no hubiese una respuesta para una pregunta de la encuesta en particular, y familiarizar al operador encargado de ingresar los datos con los mecanismos del programa para ingresar datos. Practicar cómo se moverá el cursor, aprender cómo cambiar el enfoque de la encuesta codificada a la pantalla de la computadora y establecer un “ritmo” metódico para ingresar los datos constituyen habilidades que deben ser practicadas.

4F.3 Análisis de Datos

Después de ingresar todos los códigos de la encuesta al archivo de datos, puede comenzar con la “depuración” y análisis de los mismos. Esta sección da ejemplos de los dos tipos de análisis más comunes que deben realizarse. Primero, se describen varios ejemplos de cómo analizar las variables categóricas o códigos—frecuencias, tabulaciones cruzadas por cada muestra de grupos de la encuesta, y las pruebas de Ji cuadrado para determinar si las prevalencias son estadísticamente significativas. Posteriormente, se proporcionan ejemplos y se describe cómo analizar los datos de los intervalos—medias, tabulaciones cruzadas por grupos de muestra de la encuesta y las pruebas de ANOVA o Kruskal-Wallis para determinar si las diferencias en los valores promedio son estadísticamente significativas.

Paso 1: “Depuración” de Datos

El primer paso del análisis de cualquier conjunto de datos consiste en “depurar” los datos. La “depuración” en este caso se refiere a verificar si hay cualquier error obvio en los datos que fueron ingresados, y de ser así, corregir la información. Por ejemplo, hay solamente siete respuestas fijas precodificadas para la pregunta referente al cambio relativo en los ingresos del encuestado.

Ejemplo:

Durante los últimos 12 meses, los ingresos que usted ganó...? (Leer las respuestas e ingresar la respuesta apropiada.)

-----1-----2-----3----- 4 -----5-----99-----98-----

han disminuido mucho han disminuido se han mantenido iguales han aumentado mucho han aumentado No sabe No es aplicable

--	--

El primer paso del análisis consiste en determinar cuántos encuestados respondieron a esta pregunta y el rango de respuestas que dieron. En este ejemplo, el nombre de la variable es “YOURINC”. Un número total de 94 individuos participó en la encuesta. Una frecuencia para esta variable nos dice cuántas personas dieron cada una de las diferentes respuestas a esta pregunta. La siguiente tabla indica en la fila del TOTAL que los 94 individuos dieron una respuesta a esta pregunta. Si el TOTAL fuese solamente 90, entonces estaría claro que faltan datos para cuatro de las 94 encuestas. Al depurar los datos, es importante hacer referencia a las encuestas completadas y verificar si realmente no existen los datos para estas cuatro encuestas o si los operadores encargados de ingresar los datos simplemente no lo hicieron. (Para hacer esto se requiere de un comando de seguimiento, SELECT, para aislar las cuatro encuestas con datos faltantes para la variable “YOURINC”, y luego usted puede identificar los números de identificación de la encuesta para estos casos.) En el ejemplo a continuación, sin embargo, no falta ningún caso.

YOURINC	Frec	Porcentaje	Cum.
1	5	5.3%	5.3%
2	14	14.9%	20.2%
3	13	13.8%	34.0%
4	39	41.5%	75.5%
5	22	23.4%	98.9%
98	1	1.1%	100.0%
Total	94	100.0%	

Esta tabla también indica que todas las respuestas especificadas (ver la primera columna de la tabla bajo “YOURINC”) eran respuestas precodificadas. Si la tabla indicara que una persona había dicho “6” (el “6” estaría en la lista de la columna “YOURINC” con un 1 en la columna de Frecuencia), esto reflejaría un error de ingreso de datos o de codificación ya que “6” no corresponde a ninguna de las respuestas posibles. Una vez más, sería necesario referirse a las encuestas y verificar si esta pregunta realmente fue codificada con un “6” o si hubo un error al ingresar los datos. Si un “6” fue realmente listado en la casilla de códigos, la respuesta debería ser cambiada a “faltante” ya que no estaría claro cuál fue la verdadera respuesta. Si después de referirse a la encuesta, se determina que la respuesta estaba realmente codificada como un “3” pero por algún motivo se cometieron errores al ingresar los datos, entonces esta corrección deberá hacerse en el archivo de datos. (Como se mencionó anteriormente, algunos programas de análisis datos como el EPI Info pueden prevenir este tipo de errores al ingresar los datos controlando el rango de códigos de respuesta aceptables.)

Paso 2: Ejemplos de los Tipos Más Comunes de Análisis y Cómo Leer los resultados

NOTA: Favor hacer referencia a los Apéndices 4.5, 4.6, 4.7 y 4.8 para mayor información sobre el uso de EPI Info 2000 y cómo interpretar los resultados de los análisis.

VARIABLES CATEGÓRICAS: Muchas preguntas en la Encuesta de Impacto son variables categóricas como “YOURINC”. Los códigos numéricos para esta variable representan opciones discretas en lugar de cantidades (ejemplo para ilustración solamente).

Ejemplo:

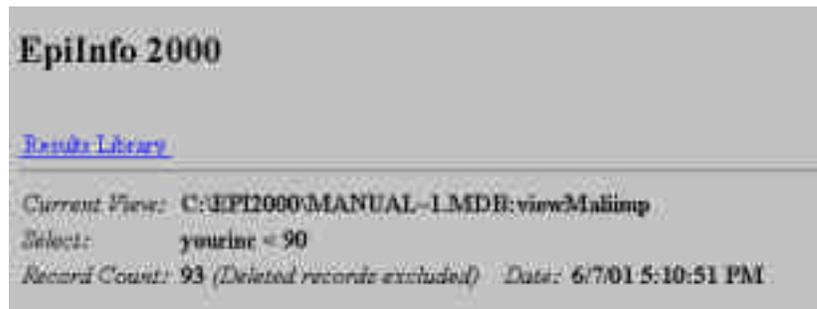
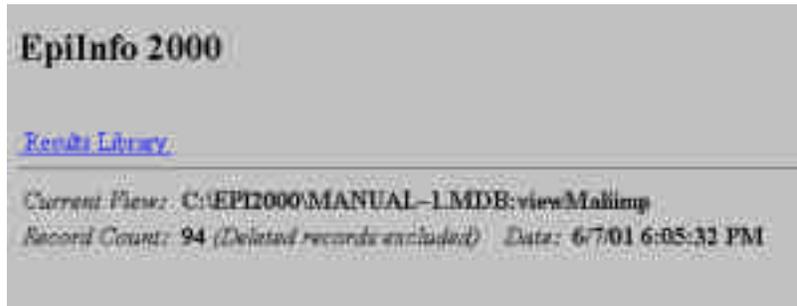
P.1: ¿Cuántos y qué porcentaje de los ingresos de los encuestados habían “disminuido mucho,” “disminuido,” “se mantuvieron iguales,” “aumentaron,” o “aumentaron mucho”?

Para responder a esta pregunta, realice una *frecuencia*. (En EPI Info, el comando de análisis sería `FREQ YOURINC`. Ver los Apéndices 4.5 y 4.6 para más instrucciones)

sobre el uso de EPI Info.) Del paso de “depuración”, sabemos que en un caso un encuestado reportó “98” para “no es aplicable”, lo que significaba que no podía responder a esta pregunta porque no tenía ingresos personales. La respuesta de este individuo ha sido excluida del análisis a continuación ya que “no es aplicable” es una respuesta muy similar a “faltante” (En EPI Info, el comando de análisis para excluir este caso sería `SELECT YOURINC<90`. Esto selecciona todos los valores inferiores a 90, por lo tanto excluye la respuesta “no es aplicable.”)

La Figura 4F-2, “Pantalla de Resultados de EPI Info 2000”, es un ejemplo en tres partes de cómo se vería la pantalla de resultados de EPI Info 2000. La primera ilustración muestra la porción de la pantalla denominada Biblioteca de Resultados (Results Library) después de seleccionar los datos a ser usados—en este caso la encuesta de impacto de Malí, denominada “Maliimp”, que se guarda en el archivo de la base de datos denominado “Manual~1”. Hay 94 casos o respuestas de la encuesta en el conjunto de datos. La segunda pantalla tiene el mismo archivo de datos en la vista actual (Current View) con el valor de 98 excluido para la variable “YOURINC”. La pantalla muestra una selección de “yourinc<90” y un conteo registrado de 93. La tercera pantalla muestra las tres porciones de la Pantalla de Resultados de EPI Info, incluyendo los comandos disponibles de análisis en la porción izquierda, y la tabla de resultados. Los criterios indican que solamente los casos cuyas respuestas a “yourinc” fueron inferiores a 90 están incluidos en este análisis. Al leer a lo largo de la primera columna de la tabla podemos ver el rango de respuestas dadas. La columna de Frecuencia lista el número de casos o individuos que dieron cada una de estas respuestas seguidas por el porcentaje del total que este número representa. La columna final, Porcentaje Cum, reporta el porcentaje cumulativo representado por la suma de ésta y todas las respuestas previas.

**FIGURA 4F-2.
Pantalla de Resultados de Epi Info 2000**



The screenshot shows the EpiInfo 2000 interface. On the left is the 'Analysis Commands' menu with categories like Data, Variables, Select/If, Statistics, and Advanced Statistics. The main window displays the results of a query: 'FREQ yourinc'. Below the title is a table with columns for 'yourinc', 'Frequency', 'Percent', and 'Cum Percent'. A 'Next Procedure' link is visible above the table. At the bottom, a 'Program Editor - New Program' window is open, showing the commands used to generate the results.

yourinc	Frequency	Percent	Cum Percent
1	5	5.4%	5.4%
2	14	15.1%	20.4%
3	13	14.0%	34.4%
4	39	41.9%	76.3%
5	22	23.7%	100.0%
Total	93	100.0%	100.0%

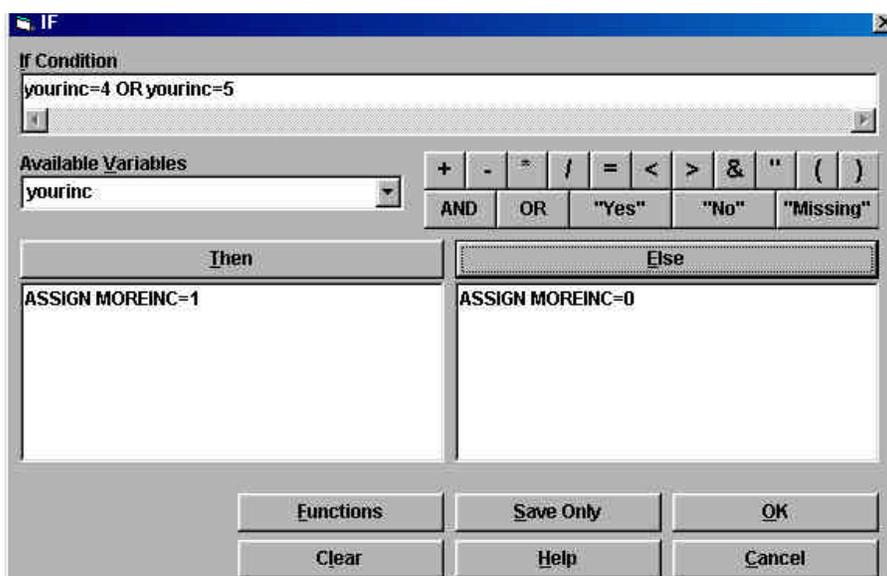
```

Program Editor - New Program
File Edit View Fonts Run Help
New Open Save Print Run Run This Command
FREQ yourinc
SELECT yourinc<90
FREQ yourinc
  
```

Ejemplo:

P.2: ¿Hay diferencias significativas entre los grupos de no clientes y clientes que reportaron un aumento en sus ingresos durante los últimos 12 meses?

Para responder a esta pregunta se requiere un proceso de dos pasos. Primero, se puede crear una nueva variable que combine a los individuos que respondieron “han aumentado” y “han aumentado mucho.” (En EPI Info, los comandos de análisis para hacer esto serían los siguientes: Haga clic en ‘Define’, luego escriba “MOREINC” y ponga OK; haga clic en ‘If’ bajo los comandos de análisis para comenzar a poner en la ecuación: If YOURINC=4 o YOURINC=5 then Assign MOREINC=1 else Assign MOREINC=0.)



Segundo, se puede crear una tabla de tabulaciones cruzadas que presente las respuestas para cada muestra de los grupos de la encuesta. (En EPI Info, el comando para hacer esto sería Tables MOREINC PART) En este ejemplo, los grupos de la muestra están representados por una variable denominada “PART” que se refiere a la situación del participante. Los clientes de un año tienen part=1, los clientes dos años tienen part=2 y los clientes que recién ingresaron o el grupo de comparación de no clientes tienen part=3.

La tabla de tabulaciones cruzadas que se muestra a continuación reporta el número y el porcentaje de clientes dentro de cada uno de estos tres grupos de la muestra de la encuesta que reportaron que sus ingresos habían aumentado (MOREINC=1), y el número y el porcentaje cuyos ingresos se habían mantenido iguales o habían disminuido (MOREINC=0). Los porcentajes se calculan tanto por fila como por columna. De la columna del Total, es posible ver cuántos casos o encuestados fueron incluidos en cada grupo de la muestra. Una vez más, el individuo que reportó que la pregunta no era

aplicable a él(ella) fue excluido de este análisis, de modo que el número total de casos o encuestados es igual a 93 en lugar de 94.

PART				
MOREINC	1	2	3	TOTAL
0	11	6	15	32
Row %	34.4	18.8	46.9	100.0
Col %	34.4	20.0	48.4	34.4
1	21	24	16	61
Row %	34.4	39.3	26.2	100.0
Col %	65.6	80.0	51.6	65.6
TOTAL	32	30	31	93
Row %	34.4	32.3	33.3	100.0
Col %	100.0	100.0	100.0	100.0

Una tabla de tabulaciones cruzadas de 2x2 es normalmente seguida de una prueba estadística de diferencias entre los grupos de la muestra. Para datos categóricos, la prueba estadística es típicamente una prueba de Ji cuadrado. Para este ejemplo, sin embargo, hay tres grupos en la muestra. Debido a que no sería posible decir qué dos grupos eran significativamente diferentes de estos tres, EPI Info 2000 no incluye una prueba estadística de diferencias. Las implicaciones de las pruebas de Ji cuadrado son más claras en las comparaciones de las prevalencias de dos grupos solamente. El análisis que se ofrece a continuación se hizo excluyendo uno de los grupos de la muestra.

En el siguiente ejemplo, el reporte de la selección actual o “current selection” indica que solamente los casos cuya variable PART no es igual a “2” (los clientes de dos años) están incluidos en este análisis. La siguiente tabla de tabulaciones cruzadas solamente reporta los resultados de las muestras de clientes de un año y de clientes que recién ingresaron. La tabla indica que el 66 por ciento de los clientes de un año reportaron que sus ingresos habían aumentado en comparación con el 52 por ciento de los clientes que recién ingresaron. Las pruebas estadísticas indican, sin embargo, que a pesar de que un número mayor de clientes de un año reportaron un incremento que los clientes que recién ingresaron, esta diferencia en la prevalencia no es estadísticamente significativa. (El valor doble de p de Ji cuadrado no corregido es demasiado alto.)

01.doc

C:\EPI2000\OUT12.htm - Microsoft Internet Explorer

Select: (yourinc < 90) AND (PART <> 2)
 Record Count: 63 (Deleted records excluded) Date: 6/7/01 6:31:04 PM

TABLES MOREINC PART

[Next Procedure](#)

MOREINC : PART

PART

MOREINC	1	3	TOTAL
0	11	15	26
Row %	42.3	57.7	100.0
Col %	34.4	48.4	41.3
1	21	16	37
Row %	56.8	43.2	100.0
Col %	65.6	51.6	58.7
TOTAL	32	31	63
Row %	50.8	49.2	100.0
Col %	100.0	100.0	100.0

Single Table Analysis

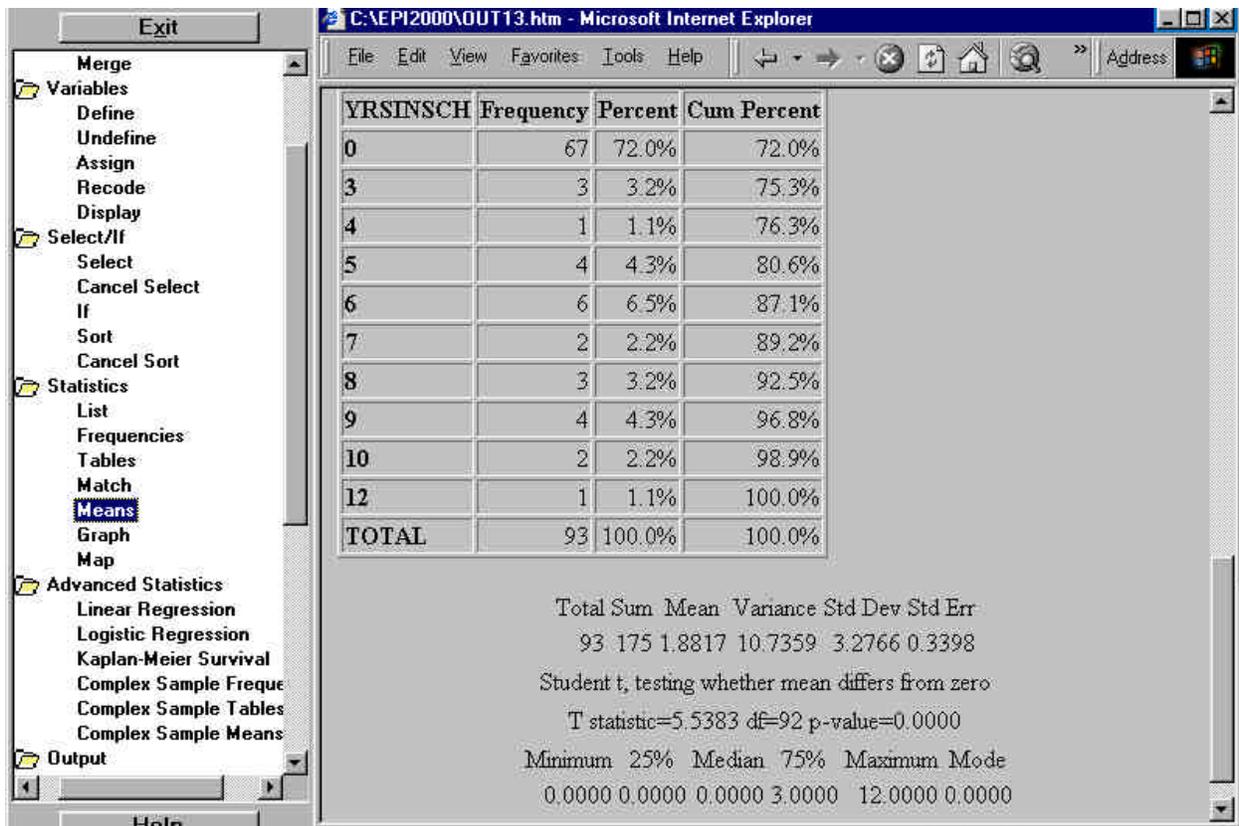
	Point Estimate	95% Confidence Interval	
		Lower	Upper
PARAMETERS: Odds-based			
Odds Ratio (cross product)	0.5587	0.2027	1.5403 (T)
Odds Ratio (MLE)	0.5640	0.1988	1.5661 (M)
		0.1790	1.7264 (F)
PARAMETERS: Risk-based			
Risk Ratio (RR)	0.7454	0.4389	1.2660 (T)
Risk Difference (RD)	-14.4491	-39.2577	10.3596 (T)
(T=Taylor series; C=Cornfield; M=Mid-P; F=Fisher Exact)			
STATISTICAL TESTS			
	Chi-square	1-tailed p	2-tailed p
Chi square - uncorrected	1.2755		0.2587366671
Chi square - Mantel-Haenszel	1.2553		0.2625506106
Chi square - corrected (Yates)	0.7629		0.3824215094
Mid-p exact		0.8629636825	
Fisher exact		0.9172466601	

Intervalo o Variables de Conteo: Algunas de las variables en la Encuesta de Impacto son intervalos (variables como “YRSINSCH”, que representan el número de años de escuela que el encuestado ha completado). Los códigos numéricos para este tipo de variable representan números reales o que se pueden contar.

Ejemplo:

P 1: ¿Cuál es el número promedio de años de educación formal completado por los encuestados?

Para responder a esta pregunta, se debe calcular el valor promedio de años de colegio completados, (en EPI Info, el comando de análisis sería Means YRSINSCH.) La gráfica a continuación es un ejemplo de los resultados promedio para esta variable en EPI Info 2000. Una tabla de frecuencias para la variable aparece primero. De esta tabla, podemos ver que 67 (72 por ciento) de los encuestados no completaron ningún tipo de educación formal y solamente una persona completó doce años de colegio, que sería el equivalente de la escuela secundaria. Los resultados adicionales para esta variable se proporcionan a continuación en la tabla de frecuencias. El “Total” se refiere al número total de encuestados que proporcionó información para esta variable. La “Suma” es el valor total de todos los valores numéricos para esta variable. La “Media” es similar al promedio matemático. (La varianza, la desviación estándar y el error estándar son cálculos estadísticos que indican la variabilidad o distribución de los datos— no es necesario comprender estos términos para poder determinar si sus resultados son “estadísticamente significativos.” Ver el Apéndice 4.7.) La tercera fila reporta: el valor “Mínimo” reportado para esta variable; el valor de corte para el 25 por ciento de los casos; la “Mediana” o el valor medio para la variable (la mitad de los casos está por debajo y la otra mitad está por encima de este valor); el valor de corte para el 75 por ciento de los casos; el valor “Máximo” reportado; y la “Moda” o el valor reportado con mayor frecuencia.



De los resultados anteriores, podemos saber que 1.9 era el número promedio o media de años en la escuela para estos 93 encuestados. La respuesta más común (la moda) fue “ningún año en la escuela” (0). El número máximo de años en la escuela para esta muestra fue de doce años.

Ejemplo:

P 2: ¿Hay diferencias significativas en el número de años de escuela completados por los clientes y los no clientes?

Para responder a esta pregunta se requiere una comparación de las medias de los diferentes grupos de la muestra. (En EPI Info 2000, el comando para hacer esto sería Means YRSINSCH PART. Esto calcula las Medias de YRSINSCH tabuladas en forma cruzada por el valor de PART.) Una vez más, en este ejemplo, la variable “PART” se refiere a la situación de los encuestados o clientes que participan. Los clientes de un año tienen part=1, los clientes de dos años tienen part=2 y los clientes que recién ingresaron o los del grupo de comparación de no clientes tienen part=3.

El análisis de las medias que se presenta más abajo comienza con una tabla de tabulaciones cruzadas que reporta la frecuencia por grupo de clientes. Al revisar esta tabla, podemos ver que porcentajes muy similares de cada grupo de clientes nunca asistieron a la escuela.

También podemos ver que el individuo que completó el mayor número de años en la escuela (12 años) era un cliente de dos años.

PART				
YRSINSCH	1	2	3	TOTAL
0	24	22	21	67
Row %	35.8	32.8	31.3	100.0
Col %	72.7	73.3	70.0	72.0
3	0	2	1	3
Row %	0.0	66.7	33.3	100.0
Col %	0.0	6.7	3.3	3.2
4	0	1	0	1
Row %	0.0	100.0	0.0	100.0
Col %	0.0	3.3	0.0	1.1
5	1	0	3	4
Row %	25.0	0.0	75.0	100.0
Col %	3.0	0.0	10.0	4.3
6	3	1	2	6
Row %	50.0	16.7	33.3	100.0
Col %	9.1	3.3	6.7	6.5
7	1	1	0	2
Row %	50.0	50.0	0.0	100.0
Col %	3.0	3.3	0.0	2.2

8	0	1	2	3
Row %	0.0	33.3	66.7	100.0
Col %	0.0	3.3	6.7	3.2
9	3	0	1	4
Row %	75.0	0.0	25.0	100.0
Col %	9.1	0.0	3.3	4.3
10	1	1	0	2
Row %	50.0	50.0	0.0	100.0
Col %	3.0	3.3	0.0	2.2
12	0	1	0	1
Row %	0.0	100.0	0.0	100.0
Col %	0.0	3.3	0.0	1.1
TOTAL	33	30	30	93
Row %	35.5	32.3	32.3	100.0
Col %	100.0	100.0	100.0	100.0

Descriptive Statistics for Each Value of Crosstab Variable

Obs	Total	Mean	Variance	Std Dev
1	33	67.0000	2.0303	12.1553
2	30	53.0000	1.7667	11.4954
3	30	55.0000	1.8333	9.1092

	Minimum	25%	Median	75%	Maximum	Mode
1	0.0000	0.0000	0.0000	5.0000	10.0000	0.0000
2	0.0000	0.0000	0.0000	3.0000	12.0000	0.0000
3	0.0000	0.0000	0.0000	5.0000	9.0000	0.0000

ANOVA, a Parametric Test for Inequality of Population Means

(For normally distributed data only)

Variation	SS	df	MS	F statistic
Between	1.1959	2	0.5979	0.0546
Within	986.5030	90	10.9611	
Total	987.6989	92		

P-value = 0.9469

Bartlett's Test for Inequality of Population Variances

Bartlett's chi square= 0.6680 df=2 P value=0.7161

A small p-value (e.g., less than 0.05) suggests that the variances are not homogeneous and that the ANOVA may not be appropriate.

Mann-Whitney/Wilcoxon Two-Sample Test (Kruskal-Wallis test for two groups)

Kruskal-Wallis H (equivalent to Chi square) = .0551
 Degrees of freedom = 2
 P value = 0.9728

A la tabla de tabulaciones cruzadas le sigue la información referente al número promedio de años en la escuela para clientes de un año (2.0) comparado con el promedio de 1.8 años para clientes de dos años y 1.8 años para los clientes que recién ingresaron.

Al reporte de las medias le siguen las pruebas estadísticas de las diferencias promedio para los tres grupos de la muestra. Los resultados ANOVA solamente se pueden utilizar para datos que “normalmente están distribuidos”. Luego sigue la prueba de Bartlett para la

homogeneidad que indicará si los datos pueden considerarse normalmente distribuidos. En este caso, la prueba de Bartlett tenía un valor p mayor a .05 indicando que las varianzas en los tres grupos de la muestra fueron suficientemente similares para que las muestras sean consideradas normalmente distribuidas. De modo que, en este caso se pueden usar los resultados de ANOVA. Al referirnos a los resultados de ANOVA, el valor p es muy alto, indicando que los grupos son muy similares. Solamente si el valor p de ANOVA fuera menor a .05 las diferencias de las medias de los tres grupos serían significativamente diferentes. (Si la prueba de Bartlett tenía un valor p inferior a .05, esto indicaría que los datos no están normalmente distribuidos de modo que los resultados del valor p de las pruebas no paramétricas de Kruskal-Wallis deberían utilizarse en lugar de la prueba de ANOVA.)

Los resultados de ANOVA comparan los valores medios de los tres grupos simultáneamente. Aún si se encontrara una diferencia significativa no estaría claro qué grupo o dos grupos tenían medias significativamente diferentes de años en la escuela. En la siguiente gráfica impresa, la línea “Select” indican que solamente los casos cuya variable “PART” no era igual a “2” fueron incluidos (Select: PART <> 2). De esta manera, solamente los valores medios de los clientes de un año y los clientes que recién ingresaron están siendo comparados. A pesar de que los clientes de un año completaron un número promedio de años en la escuela ligeramente más alto, el valor alto de p indica similitudes entre ambos grupos. Debido a que el valor p es superior a .05, no hay una diferencia significativa entre los años de escuela completados por los clientes de un año y los clientes que recién ingresaron. (Una vez más, la prueba de Bartlett indica que los resultados de ANOVA podrían ser utilizados. Ver los Apéndices 4.6 y 4.7)

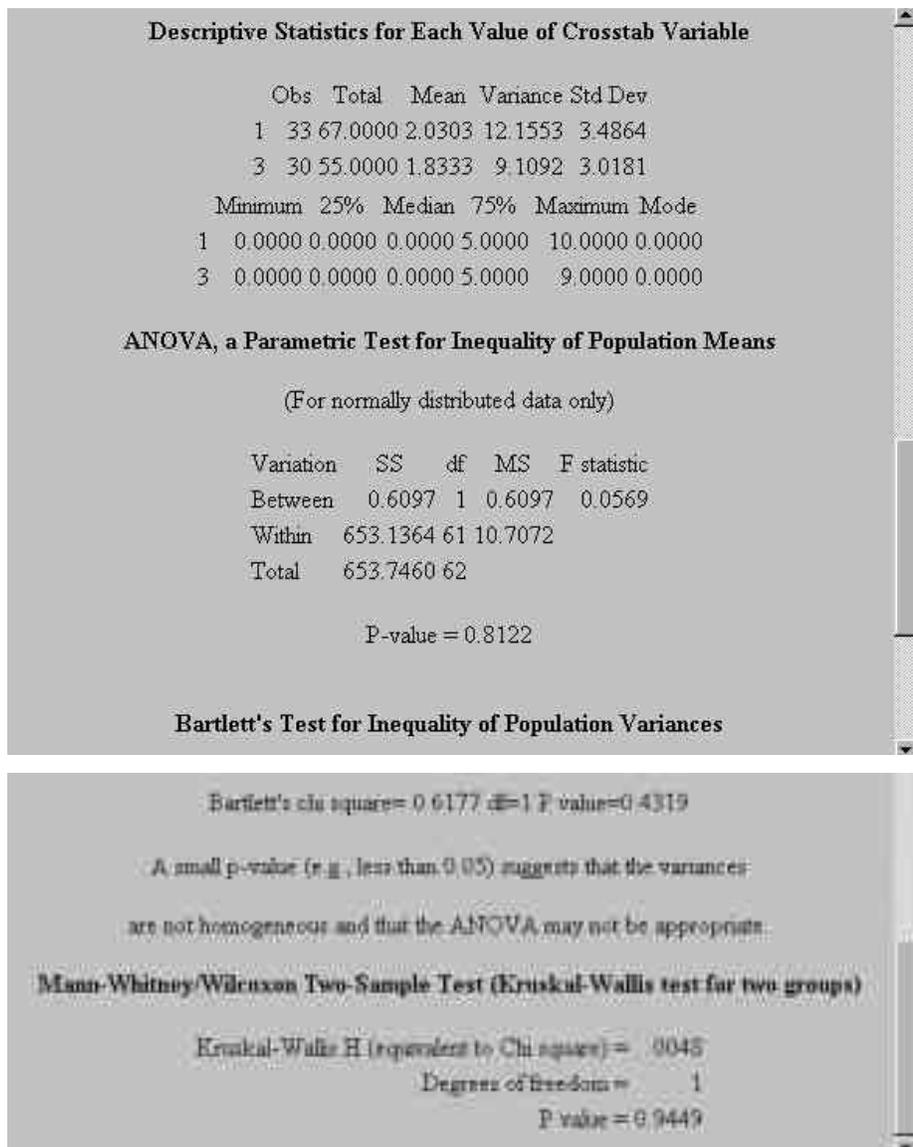
Select: PART <> 2
 Record Count: 64 (Deleted records excluded) Date: 6/8/01 2:10:13 AM

MEANS YRSINSCH PART

[Next Procedure](#)

YRSINSCH : PART

		PART		
YRSINSCH	1	3	TOTAL	
0	24	21	45	
Row %	53.3	46.7	100.0	
Col %	72.7	70.0	71.4	
3	0	1	1	
Row %	0.0	100.0	100.0	
Col %	0.0	3.3	1.6	
5	1	3	4	
Row %	25.0	75.0	100.0	
Col %	3.0	10.0	6.3	



Paso 3: Ejemplos de Cada Sección de la Encuesta que Muestran Cómo Analizar los Datos y Presentar los Resultados

Cada sección de la encuesta enfoca un área o nivel de impacto específico. Basándose en la experiencia resultante de la prueba de las herramientas en Malí, esta sección proporciona ejemplos de los tipos de preguntas y el análisis que se puede realizar. También se incluyen ejemplos sobre cómo se podrían presentar o resumir los resultados de la encuesta. A pesar de que no todas las preguntas de la encuesta están resumidas en este manual, los tipos más comunes de análisis y su presentación están descritos, ilustrando enfoques que pueden ser aplicados a otras preguntas de la encuesta. Para cada ejemplo, el

tema del impacto al que se refieren los resultados se detalla en primer lugar, seguido de la sección de la encuesta, las preguntas específicas y los resultados de la encuesta.

Ejemplo 1. Experiencia del Cliente con el Programa

P: ¿Cuál fue la experiencia del cliente con el programa? ¿Cuánto tiempo está con el programa? ¿Cuántos préstamos ha obtenido? ¿De qué tamaño son sus préstamos? ¿Cuánto han crecido sus préstamos desde que ingresó al programa? ¿El tamaño de los préstamos del programa difiere de acuerdo al área del programa o al tipo de comunidad? ¿Cuántos clientes han experimentado problemas de pago recientemente?

Sección de la Encuesta: La porción de la encuesta correspondiente a la Información referente al Cliente (Formulario de Datos del Encuestado) se completa basándose en los registros del programa y en la pregunta #34a.

Antes de comenzar la encuesta, el encuestador debe anotar la información acerca de los clientes a partir de los registros del programa. Esta información puede ser analizada con el fin de proporcionar información descriptiva referente a la experiencia de los clientes con el programa. Cada uno de los promedios presentados en la Figura 4F-3, “Historia de Préstamos del Programa para los Clientes de Un año y de Dos Años,” se computó utilizando el comando de Medias descrito anteriormente para los datos de los intervalos. El número que reportó que había experimentado dificultades fue computado a partir de una frecuencia simple de aquellos que respondieron a la pregunta #34a, “Tuvo usted alguna dificultad en pagar su préstamo del programa durante el último ciclo de préstamos?” Una pregunta de seguimiento que solicita a los clientes que tuvieron problemas que indiquen qué causó estos problemas proporciona información adicional sobre este aspecto.

**FIGURA 4F-3.
Historia de Préstamos del Programa
para los Clientes de Un año y de Dos Años
(en \$US)**

	Clientes de Un año n=33	Clientes de Dos años n=30
Número promedio de meses que está en el programa	14 meses	24 meses
Número promedio de préstamos del programa (préstamos de 4 meses)	3.4	5.9
Monto promedio del primer préstamo	\$35	\$29
Monto promedio del préstamo actual	\$48	\$85
Pueblo (categoría 1)	\$101	\$121

Aldea grande (categoría 2)	\$34	\$49
Aldea pequeña (categoría 3)	\$23	\$109
Número de clientes que reportó dificultades para pagar su último préstamo del programa	2	1

No es necesario realizar pruebas estadísticas para evaluar si las respuestas de los dos grupos de clientes de la muestra son significativamente diferentes, porque esta información describe la experiencia del programa en lugar de evaluar el impacto del programa. Sin embargo, se pueden ver tendencias interesantes en estos resultados descriptivos. Está claro que los préstamos del programa son muy reducidos al principio y no crecen mucho durante el primer año. Aún después de dos años y seis préstamos del programa, el tamaño promedio de cada préstamo todavía sigue siendo inferior a los \$100. El “tipo” de comunidad en el que vive un cliente del programa, sin embargo, parece tener mayor influencia en el tamaño de los préstamos que obtiene en lugar de la antigüedad que tiene en el programa. Los clientes de un año que viven en un pueblo tienen un tamaño promedio de préstamo que es más de cuatro veces superior al tamaño promedio de los préstamos de los clientes que viven en aldeas pequeñas. Pocos clientes (3 - 6 por ciento) reportaron que habían experimentado problemas de pago durante el último ciclo de préstamos.

Ejemplo 2. Características Demográficas de la Muestra de la Encuesta

P: ¿Los grupos de la muestra de la encuesta son similares en términos de sus características demográficas? ¿Hay diferencias sistemáticas entre los grupos encuestados que podrían influir sobre las variables de impacto incluidas en la encuesta? Podrían estas diferencias sistemáticas en las características demográficas —en lugar del impacto del programa— explicar las diferencias en estas variables resultantes evidenciadas a nivel de los grupos de la muestra?

Sección de la Encuesta: Información Básica a Nivel Individual—preguntas #1-6.
 Información Básica a Nivel del Hogar—preguntas 7-9.

La Figura 4F-4, “Información Demográfica Individual de los Encuestados,” y la Figura 4F-5, “Información Demográfica del Hogar,” resumen las respuestas a la preguntas atinentes a la información demográfica de los encuestados. Las preguntas con respuestas categóricas como el estado marital o si el encuestado puede leer se reportan como porcentajes. (En EPI Info, el comando que genera frecuencias de estado marital para cada grupo de la encuesta es Tables marital part.) Las preguntas con respuestas de intervalos o números reales que se cuentan como la edad del encuestado o el número de años de escuela que completó se reportan como medias. (En EPI Info, el comando para generar medias para cada grupo de la encuesta es Means yrsinsch part.)

Los números correspondientes a los tres grupos de la muestra de la encuesta (clientes de un año, clientes de dos años y clientes que recién ingresaron) parecen ser similares. Se deben realizar pruebas estadísticas, sin embargo, para determinar si las respuestas son significativamente diferentes o no. Para las preguntas que reportan porcentajes, se usó un comando de Tables para realizar las pruebas estadísticas de Ji cuadrado y determinar si eran evidentes las diferencias significativas entre los grupos de la muestra. Para esas preguntas que reportaron variables numéricas o que se podían contar (como la edad o el monto de los ingresos) se utilizó la prueba de Medias para realiza un análisis de las pruebas estadísticas de las varianzas (ANOVA). En todos los casos, solamente fueron comparados dos grupos de la muestra de la encuesta al mismo tiempo; por ejemplo, clientes de un año versus clientes de dos años, clientes de dos años versus clientes que recién ingresaron, o clientes de un año versus clientes que recién ingresaron.

**FIGURA 4F-4.
Información Demográfica Individual de los Encuestados**

	Clientes de Un año n=33	Clientes de Dos años n=30	Clientes que recién ingresaron n=31
Porcentaje de casados-monógamos	48	47	29
Porcentaje de casados-polígamos	39	50	61
Porcentaje que no es casado	12	3	10
Edad media (en años)	33	37	31
Media de años de escuela	2.0	1.8	1.8
Porcentaje que nunca asistió a la escuela	73	73	70
Porcentaje que puede leer una carta	21	17	10

En la prueba de las herramientas que se realizó en Malí, la estrategia de muestreo produjo tres grupos de la encuesta con características demográficas similares. No se detectaron diferencias significativas entre estas tres categorías de clientes en ninguno de los indicadores demográficos a nivel individual (debido a que el programa solamente prestaba a mujeres, la pregunta acerca del género del cliente fue excluida.). Las mujeres de los tres grupos de la encuesta eran bastante similares. La gran mayoría de ellas eran casadas, aproximadamente la mitad de éstas en uniones polígamas y la media de edad era de 34 años con una diferencia no significativa entre los tres grupos de la muestra. En promedio, las mujeres incluidas en la Encuesta de Impacto habían completado solamente dos años de escuela y aproximadamente tres cuartas partes de las mujeres en cada una de las tres muestras no habían asistido a la escuela en total. A pesar de que era más probable que los

clientes de un año y los clientes de dos años pudieran leer que los clientes que recién ingresaron, las diferencias no eran estadísticamente significativas.

La Figura 4F-5 resume la información correspondiente a los hogares de los encuestados. Una vez más, las pruebas estadísticas determinaron que no había diferencias significativas entre las tres categorías de clientes en lo que respecta a la información demográfica de los hogares. Si, por ejemplo, se determinaba que los clientes de dos años tenían un número significativamente mayor de trabajadores asalariados o de años de educación completados, estas diferencias demográficas podrían explicar una aparente diferencia en los resultados de los análisis. Estas diferencias sistemáticas, en lugar del impacto del programa, podrían explicar las tasas más altas a nivel de los clientes de dos años que reportaron que sus ingresos habían aumentado o que gastaron más en educación en relación con los otros grupos de la muestra. En este caso, sin embargo, debido a que no se encontraron diferencias significativas en las características demográficas clave, se puede suponer que los grupos de la muestra son comparables.

FIGURA 4F-5.
Información Demográfica del Hogar

	Clientes de un año n=31	Clientes de dos años n=30	Clientes que recién ingresaron n=31
Media del número de adultos (personas >18 años)	7.10	5.90	6.40
Media del número de niños (personas <18 años)	6.80	7.50	6.50
Media del número de personas en el hogar	13.90	13.30	12.70
Porcentaje de cabezas de hogar del sexo femenino	6.00	3.00	7.00
Media del número de miembros del hogar con un trabajo asalariado	0.52	0.50	0.55
Porcentaje de hogares sin un trabajador asalariado	67.00	63.00	64.00

Ejemplo 3. Uso del Préstamo

P: ¿Cómo usan los clientes los préstamos del programa? ¿Cuáles son las actividades más comunes que se financian con los préstamos? ¿Es común que los clientes usen por lo menos una parte de sus préstamos en actividades no productivas?

Sección de la Encuesta: Uso del Préstamo y los Ingresos Individual —preguntas 12a y 12b

La Figura 4F-6 contiene una lista en orden descendente de la frecuencia de las actividades más comunes que se financian con los préstamos reportadas por los clientes en Malí. Por supuesto, esta lista diferirá de acuerdo al área del programa pero se puede utilizar un tipo de presentación similar. Estos resultados se generaron a través de las frecuencias simples de las respuestas de los cliente a la pregunta #12a, “¿Cómo invirtió usted el último préstamo que obtuvo del programa?” Debido a que esta pregunta permite múltiples respuestas, es necesario sumar las frecuencias para cada respuesta (cada actividad codificada del préstamo) desde la primera hasta la última respuesta dada. (Como se mencionó al final de la página 4F-4, para una pregunta con múltiples respuestas posibles, se podría escribir una respuesta específica en la primera y en la tercera casilla en diferentes encuestas. De manera que, los nombres variables que corresponden a cada casilla de respuesta para una pregunta de la encuesta en particular deberían ser asignadas/combinadas en nuevas variables antes de ejecutar el comando de frecuencia.)

FIGURA 4F-6.
**Principales Empresas en las cuáles los Clientes Actuales Reportaron que
 Invirtieron su Último Préstamo del Programa**

Actividades del Préstamo Reportadas	Porcentaje de Clientes Actuales (n=63)
Vender condimentos (sal, ajo, ajinomoto, cubos maggi, mantequilla)	37
Cocinar y vender comida (restaurante, puesto de comida o mesa a la vera del camino)	33
Comprar y vender cereal(es)	13
Confeccionar y vender ropa	11
Preparar y vender bebidas (primordialmente cerveza)	8

La Figura 4F-7 reporta el porcentaje de clientes que indico que había usado por lo menos una porción de su último préstamo en diversas actividades no productivas. Estos porcentajes se generaron a través de frecuencias simples y tablas de tabulaciones cruzadas. (En EPI Info, el comando para generar las frecuencias de uso del préstamo por grupo de la encuesta es “Tables loanuse part”). Las pruebas estadísticas de Ji cuadrado se usaron para comparar si había diferencias significativas entre los clientes de un año y los clientes de dos años. Era significativamente más probable que los clientes de dos años hubieran gastado alguna parte de su último préstamo en comprar ropa u otros artículos para sus familias.

FIGURA 4F-7.
**Porcentaje de Clientes Que Habían Usado la Totalidad o Alguna
 Parte de Su Último Préstamo en Actividades No Productivas**

	Clientes de un año n=33	Clientes de dos años N=30
Para comprar ropa u otros artículos para la familia	39*	67*
Para ahorrar para emergencias o para amortizar el préstamo	24	34
Se lo dieron o prestaron al esposo o a otra persona	15	21
Para comprar comida para la familia	18	7

* Ji cuadrado—diferencia significativa entre las muestras de clientes de dos años y clientes de un año (valor de $p < .05$)

Ejemplo 4. Ingresos Personales e Ingresos de la Empresa

P: ¿La participación en el programa aumenta los ingresos de los clientes? ¿Cuál es el nivel de utilidades en la empresa del cliente y es éste significativamente mayor al de los

grupos de no clientes? ¿Los retornos de la empresa difieren de acuerdo al “tipo” de comunidad del programa?

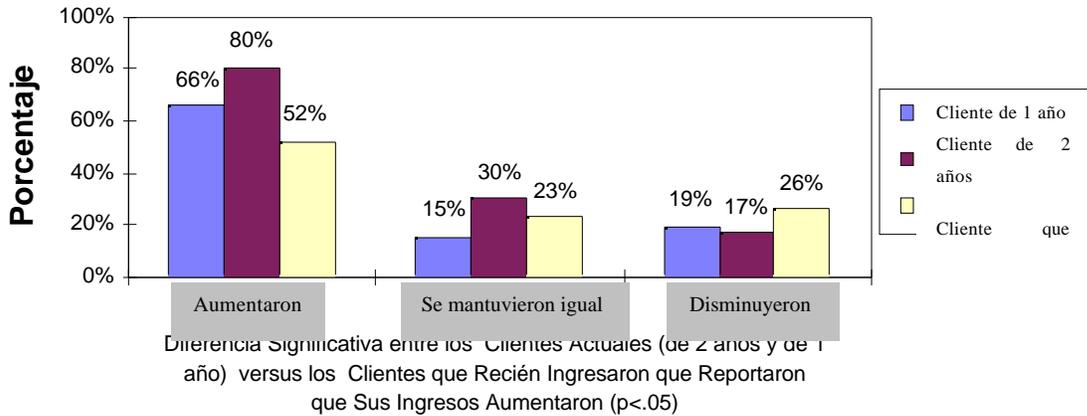
Sección de la Encuesta: Ingresos Individuales —preguntas #14a-c. Ingresos de la Empresa—preguntas #16-#17.

Para evaluar el impacto sobre los ingresos, la encuesta incluye tanto preguntas retrospectivas generales como preguntas muy específicas y detalladas acerca de los retornos de la empresa. Los ejemplos de ambos tipos de preguntas se incluyen en el presente. Para la prueba de las herramientas en Malí, se evaluó el impacto del programa en base a dos tipos de comparaciones. Primero, las respuestas de los clientes actuales (clientes de un año y clientes de dos años juntos) fueron comparadas con las de los clientes que recién ingresaron al programa. Si no se encontraban diferencias significativas, entonces las respuestas de los clientes de dos años solamente fueron comparadas con las de los clientes que recién ingresaron. Este enfoque se basaba en la suposición que aún cuando el impacto del programa no era evidente a partir de las pruebas estadísticas al comparar a los clientes actuales con los clientes que recién ingresaron, era más probable que el mayor tiempo de exposición al programa de los clientes de dos años tuviera un impacto en ese grupo, particularmente para los resultados que requieren de mayor tiempo para hacerse patentes.

La Figura 4F-8 es una manera más pictórica de presentar los resultados seleccionados de la encuesta. La gráfica indica el porcentaje de encuestados que reportaron que sus ingresos habían “aumentado,” “se mantuvieron iguales” o “disminuyeron.” (Algunas de las categorías de respuestas para la pregunta #14a fueron colapsadas en aras de la simplicidad.) Con esta gráfica, queda claro que la mayoría de las mujeres en cada uno de los tres grupos de la muestra de la encuesta reportó un aumento de sus ingresos personales durante los últimos 12 meses. Las preguntas de seguimiento #14b y #14c proporcionan mayores detalles con respecto a por qué los ingresos aumentaron o disminuyeron. Las pruebas estadísticas indican, sin embargo, que era significativamente más probable que los clientes actuales (una combinación de los clientes de un año y los clientes de dos años) reportaran un aumento que los clientes que recién ingresaron. El análisis se condujo de la siguiente manera. En primer lugar, se crearon nuevas variables denominadas MOREINC (ver el ejemplo en la página 4F-11). A todos los encuestados que reportaron que sus ingresos habían “aumentado mucho” o que “aumentaron” se les asignó un “1” para MOREINC y a los que reportaron que sus ingresos se habían “mantenido iguales,” o que habían “disminuido” o “disminuido mucho” se les asignó un “0” para MOREINC. Luego se realizó la prueba de Ji cuadrado para comparar el porcentaje de clientes actuales (clientes de un año y de dos años) y los clientes que recién ingresaron y se encontró que el resultado era significativo.

FIGURA 4F- 8

Cambio en los Ingresos Personales Durante los Últim



La Figura 4F-9, “Ventas y Utilidades Mensuales de la Empresa,” resume la información correspondiente a las ventas y utilidades de la empresa para un máximo de dos diferentes empresas que el encuestado había establecido durante las últimas cuatro semanas. (Esto se hizo creando nuevas variables y sumando las cantidades mensuales para cada actividad #1 y la actividad #2—ver preguntas de la encuesta #16 y #17.) Los montos de las “utilidades calculadas” fueron generados por la computadora substrayendo los costos mensuales reportados de los ingresos mensuales provenientes de las ventas que fueron reportados. Las “utilidades reportadas” representan las estimaciones propias de la mujer de sus utilidades convertidas en cantidades mensuales uniformes para propósitos de comparación.

En la Figura 4F-9, se reportan los valores de la mediana en lugar de la media. Como se describió anteriormente en el Paso 2, el valor de la mediana es el punto medio en el que el 50 por ciento de los casos están encima y el 50 por ciento están debajo. Los valores de la mediana no son tan afectados por los valores extremos de los datos como los valores de la media. Debido a que un número de valores extremos se hicieron evidentes en los conjuntos de datos de Malí, se presentan los resultados de la mediana ya que estos nos brindan un mejor sentido comparativo de los retornos de la empresa de cada grupo de la muestra.

FIGURA 4F-9.
Ventas y Utilidades Mensuales de la Empresa
(valores de la mediana en \$US)

	Clientes de un año n=33	Clientes de dos años n=31	Clientes que recién ingresaron n=31
Ventas	46	50	31
Utilidades Calculadas	10	16	11
Utilidades Reportadas	14	11	11

En la Figura 4F-9, los clientes de dos años tenían la mediana más alta de utilidades mensuales calculadas y los clientes que recién ingresaron reportaron la más baja. La media de las ventas y utilidades mensuales de la empresa (tanto las estimaciones de las mujeres como los cálculos de computadora), sin embargo, no fueron significativamente diferentes para los clientes que recién ingresaron en comparación con los clientes actuales o los clientes que recién ingresaron en comparación con los clientes de dos años.

Las ventas y utilidades de la empresa estuvieron muy influenciadas por el desarrollo comercial de la comunidad. Las mujeres reportaron ventas y utilidades entre 2 y 24 veces más altas en los pueblos en comparación con las aldeas pequeñas. (Ver la Figura 4F-10, “Ventas y Utilidades Mensuales de la Empresa por Categoría de Comunidad.”) La brecha relativa entre las utilidades de la empresa en los pueblos y aldeas pequeñas es mayor que la diferencia en el tamaño promedio de los préstamos del programa para estos dos tipos de comunidades. Esto podría reflejar retornos más bajos sobre el capital del préstamo en las aldeas pequeñas donde hay una menor actividad comercial. Estas comparaciones fueron hechas seleccionando en primer lugar un solo grupo de la muestra y luego generando los valores de la media y la mediana por “tipo” de comunidad del programa.

FIGURA 4F-10.
Ventas y Utilidades Mensuales de la Empresa por Categoría de Comunidad
(valores de la mediana en \$US)

	Ventas	Calculado	Reportad
Clientes de un año			
Cat. 3—aldeas pequeñas	28	8	10
Cat. 1—pueblos	175	53	60
Clientes de dos años			
Cat. 3—aldeas pequeñas	45	8	10
Cat. 1—pueblos	85	47	35
Clientes que recién ingresaron			
Cat. 3—aldeas pequeñas	24	6	8
Cat. 1—pueblos	644	75	75

Ejemplo 5. Cambios en los Ahorros Personales a Nivel Individual y Aptitud Empresarial

P: ¿La participación en el programa llevó a una progresión o mejora en la actividad de la empresa? ¿Cómo ha cambiado la empresa? ¿La participación en el programa llevó a la expansión y diversificación de la empresa, mejoras en la calidad del producto y otras mejoras? ¿La participación ha permitido mayores inversiones en la capacidad productiva de la empresa?

Sección de la Encuesta: Mejoramiento de la Empresa y los Activos (preguntas #21-22)

Dada la dificultad de evaluar exactamente el impacto sobre los ingresos, la Encuesta de Impacto incluye una serie de preguntas para evaluar los numerosos cambios y mejoras en la empresa que probablemente llevarían a aumentar las utilidades y la productividad de la misma. Estos resultados se pueden presentar en detalle como en la Figura 4F-11, “Mejoras en la Microempresa,” y en la Figura 4F-12, “Activos de la Empresa,” o en forma de resumen como en la Figura 4F-13, “Cambios en las Prácticas de la Empresa.”

**FIGURA 4F-11.
Mejoras en la Microempresa**

¿Durante los últimos 12 meses, realizó usted cualquiera de los siguientes cambios de modo que su empresa pudiera ganar más ingresos o ser más productiva?	Porcentaje de Clientes de un año n=33	Porcentaje de Clientes de dos años n=30	Porcentaje de Clientes que Recién Ingresaron n=31
Expandió el tamaño de la empresa *	67	72	36
Añadió nuevos productos *	39	60	23
Contrató más trabajadores **	0	17	0
Mejó la calidad o deseabilidad del producto/ valor agregado	42	83	55
Redujo los costos al comprar insumos en volúmenes más grandes o a precios al por mayor	70	77	52
Redujo los costos con fuentes de crédito más baratas *	63	80	13
Desarrolló una nueva empresa*	30	43	10

* Diferencia significativa entre los clientes actuales (clientes de un año y clientes de dos años) versus los clientes que recién ingresaron ($p < .05$).

** Diferencia significativa entre los clientes de dos años versus los clientes que recién ingresaron ($p < .05$).

La Figura 4F-11 presenta los resultados detallados de las personas que respondieron que habían efectuado los siguientes cambios específicos en sus empresa durante los últimos 12

meses (ver la pregunta #21 de la encuesta). Una vez más, esta información categórica fue generada a través de simples tablas cruzadas por grupo de muestra de la encuesta. Luego se realizaron pruebas estadísticas de Ji cuadrado, en primer lugar para comparar las respuestas de los clientes actuales (clientes de un año y clientes de dos años) versus los clientes que recién ingresaron. Si no se evidenciaba ninguna diferencia, las respuestas de los clientes de dos años solamente fueron comparadas con las de los clientes que recién ingresaron. Se utiliza un asterisco para resaltar si se encontró una diferencia significativa y en base a qué comparación. Los resultados indican que la participación en el programa sí llevó a una cantidad de cambios en la empresa, especialmente a nivel de los clientes de dos años.

La Figura 4F-12 resume un enfoque similar para la pregunta #22, que enfoca los cambios en los activos de la empresa. El incremento de los activos de la empresa se asoció con la duración de la participación de los clientes en el programa. Era significativamente más probable que los clientes de dos años hubieran adquirido dos tipos de activos para la empresa (herramientas pequeñas e inversiones pequeñas en sus puestos de venta) que los clientes que recién ingresaron al programa en los últimos 12 meses. Cuando se agrupan las respuestas de los clientes de un año con las de los clientes de dos años, sin embargo, no se encuentra una diferencia significativa.

FIGURA 4F-12.
Activos de la Empresa

¿Durante los últimos 12 meses, compró o invirtió usted en cualquiera de los siguientes activos para su empresa?	Porcentaje de Clientes de un año n=33	Porcentaje de Clientes de dos años n=30	Porcentaje de Clientes que Recién Ingresaron n=31
Compró herramientas/ accesorios pequeños como utensilios de cocina, palas, azadones, picos, canastas, vasijas, barriles, etc. **	46	87	45
Compró herramientas grandes como cocinas, equipo, maquinaria	16	27	13
Compró sus propios medios de transporte como bicicletas, carretas, etc.	3	14	3
Invirtió en una estructura de almacenaje como un granero, almacén, etc.	3	20	19
Realizó una inversión pequeña en su puesto de venta como una silla, mesa, caseta, etc.**	33	67	26
Invirtió en estructuras para su puesto de comercialización como un quiosco	3	10	3

** Diferencia significativa entre los clientes de dos años versus los clientes que recién ingresaron ($p < .05$).

Los mismos resultados de la encuesta en las Figures 4F-11 y 4F-12 pueden ser presentados de manera más colapsada como se muestra en la Figura 4F-13. Se pueden crear nuevas variables para determinar si el encuestado hizo cualquier cambio en las actividades de su empresa durante los últimos 12 meses (respondió afirmativamente a cualquiera de las áreas específicas mencionadas en las preguntas #21 y #22). Luego, el número de cambios específicos se pueden sumar y las medias para cada grupo de la muestra se pueden comparar. La Figura 4F-13 muestra que mientras la gran mayoría de las mujeres en cada grupo de la encuesta reportó que había hecho por lo menos un cambio en los últimos 12 meses, los clientes actuales habían hecho una cantidad media significativamente mayor de cambios positivos que los clientes que recién ingresaron.

FIGURA 4F-13.
Cambios en las Prácticas de la Empresa

	Clientes de un año n=32	Clientes de dos años n=31	Clientes que recién ingresaron n=30
Porcentaje que hizo por lo menos un cambio en su empresa en los últimos 12 meses	94	100	93
Cantidad media de cambios efectuados en los últimos 12 meses	4	6.8	3.2*

* Diferencia significativa entre los clientes actuales (clientes de un año y clientes de dos años) versus los clientes que recién ingresaron ($p < .05$).

Ejemplo 5. Cambios a Nivel Individual en los Ahorros Personales y Aptitud Empresarial

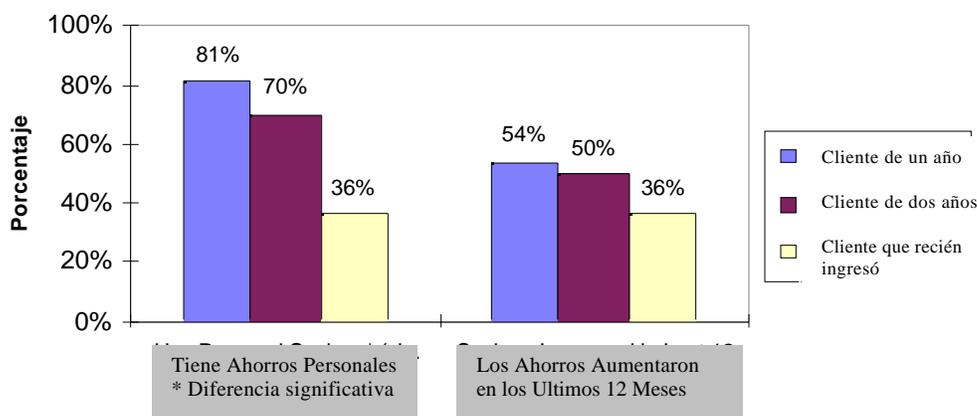
P: ¿La participación en el programa lleva a aumentar los ahorros personales? ¿Lleva a mejorar las habilidades empresariales que podrían incrementar los réditos económicos como los ingresos y los ahorros?

Sección de la Encuesta: Ahorros y Habilidades Empresariales (Encuesta de Impacto preguntas #23-25)

La Figura 4F-14, “Ahorros Personales en Efectivo,” resume los ahorros relacionados con los resultados. El porcentaje de mujeres por grupo de muestra de la encuesta que reportó que tenía ahorros personales se anota en primer término. Era significativamente más probable que los clientes actuales tuvieran ahorros personales en efectivo que los clientes que recién ingresaron al programa que reportaron que tenían efectivo para emergencias o

para compras o inversiones futuras de mayor envergadura ($p < .05$). La diferencia en el porcentaje que reportó un aumento en sus ahorros personales, sin embargo, no era significativamente diferente. En ambos casos, se realizaron las pruebas estadísticas de Ji cuadrado para comparar la prevalencia en los tres grupos de la encuesta, en primer lugar a través de una comparación entre los clientes actuales y los clientes que recién ingresaron al programa y si no se encontraba una diferencia significativa, se comparaban las respuestas de los clientes de dos años y los clientes que recién ingresaron.

FIGURA 4F-14.
Ahorros Personales en Ef



Una pregunta en la Encuesta de Impacto que fue usada para evaluar la aptitud empresarial consistía en preguntar qué factores consideraba el individuo cuando decidía desarrollar una actividad empresarial en particular. Una característica común del comportamiento pre-empresarial versus el comportamiento empresarial es que al comenzar el negocio, considera primordialmente los *factores relativos a la oferta* (qué productos o servicios sabe proveer o producir), en tanto que el empresario considera más a fondo los *factores relativos a la demanda* (la demanda del mercado y las utilidades o retornos probables). La Figura 4F-15, “Consideración de Factores Relativos a la Habilidad Empresarial al Escoger una Actividad,” indican que, a pesar de que el nivel de conocimientos y habilidades de la persona siguen siendo importantes, era significativamente más probable que los clientes de dos años consideraran factores como la demanda o la rentabilidad que los clientes que recién ingresaron al decidir qué actividad iban a desarrollar para generar ingresos. Este efecto no fue significativo al efectuar una comparación entre los clientes que recién ingresaron y los clientes actuales. Una vez más, se realizaron pruebas estadísticas de Ji cuadrado para determinar la prevalencia.

FIGURA 4F-15.
**Consideración de Factores Relativos a la Habilidad Empresarial
al Escoger una Actividad**

	Cientes de un año N=33	Cientes de dos años n=30	Cientes que recién ingresaron n=31
Estoy familiarizado con el trabajo	73	67	71
Si el producto o servicio está en demanda o si parece rentable	64	87	61**

** Diferencia significativa entre los clientes de dos años versus los clientes que recién ingresaron ($p < .05$).

Ejemplo 6. Impacto Sobre los Activos del Hogar

P: ¿La participación en el programa lleva a mejorar la situación socioeconómica y la seguridad del hogar en términos de los activos que posee la familia?

Sección de la Encuesta: Activos a nivel del hogar (pregunta de la encuesta #27)

Se solicitó a los encuestados que reportaran si poseían cualquiera de 14 diferentes bienes de consumo, incluyendo electrodomésticos, muebles, animales y medios de transporte.¹ Los puntajes generales basados en su valor relativo fueron calculados para los bienes de consumo que los hogares poseían y que adquirieron durante los últimos dos años. (Ver la Figura 4F-16, “Tenencia de Bienes de Consumo en el Hogar.”) Los ítems con un valor estimado inferior a \$50 recibieron un puntaje de uno. Los ítems con un valor estimado entre \$100 y \$300 recibieron un puntaje de siete.² Los ítems con un valor de \$1.000 o superior recibieron un puntaje de 71.

¹ Los ítems incluidos en la lista evaluados en menos de \$50 (radio/grabadora, silla, máquina para hacer tallarines y otras pastas, ollas de cocina [peroles], animales pequeños), los ítems evaluados entre \$100 y \$300 (prendas de vestir, colchón y catre o cama, bicicleta, cocina, televisión, animales grandes) y los ítems evaluados en aproximadamente \$1.000 o más (motoneta/motocicleta y automóvil/camión). Los valores fueron estimados basándose en los precios del mercado más “altos” y más “bajos” para cada tipo de activo.

² Se asignó un puntaje de siete porque el valor promedio para los ítems de este grupo era aproximadamente equivalente a siete veces el valor promedio de los activos menos costosos. Similarmente, el valor promedio de los ítems en el grupo con el valor más alto era equivalente a 71 veces el valor promedio de los ítems menos costosos.

FIGURA 4F-16.
Tenencia de Bienes de Consumo en el Hogar

	Cientes de un año	Cientes de dos años	Cientes que recién ingresaron
Puntaje medio de los bienes de consumo que posee actualmente	102	87	83
Puntaje medio de los bienes de consumo adquiridos en los últimos 2 años	18	23	21

No se encontraron diferencias significativas entre los clientes actuales y los clientes que recién ingresaron al programa o entre los clientes de dos años y los clientes que recién ingresaron en lo que respecta al puntaje correspondiente a la *posesión de activos*, indicando una situación socioeconómica comparable a nivel de los tres grupos. Adicionalmente, no se encontraron diferencias significativas entre los grupos en el puntaje total correspondiente a los *activos adquiridos* en los últimos dos años. Sin embargo, era significativamente más probable que los clientes de dos años reportaran que poseían un catre y un colchón que los clientes que recién ingresaron ($p=.04$) y una máquina para hacer tallarines (pastas) ($p=.04$). La participación en el programa parecía estar más directamente relacionada con este último ítem. De los nueve clientes de dos años que poseían una máquina para hacer tallarines, ocho la habían adquirido en los últimos dos años y todos ellos desde que habían ingresado al programa. Los agentes de campo explicaron que las mujeres valoran estas máquinas (cuyo costo asciende a aproximadamente \$40) tanto para sus empresas como para su uso privado. Sin embargo solamente ocho de los 23 clientes de dos años habían adquirido sus catres y colchones desde que ingresaron al programa.

Ejemplo 7. Seguridad Económica del Hogar

P: ¿La participación en el programa mejora la seguridad económica del hogar? ¿Los clientes están en mejores condiciones para encarar contingencias económicas o estacionales? ¿La participación en el programa ayuda a estabilizar los réditos de la empresa?

Sección de la Encuesta: Bienestar a nivel del hogar: Dieta y Como Hacer Frente a las Épocas Difíciles (preguntas de la encuesta #31-#32)

La Figura 4F-17, “A Nivel del Hogar: Períodos Difíciles Durante los Últimos 12 Meses,” resume los resultados de una serie de preguntas formuladas con el fin de captar la seguridad económica del hogar. La inseguridad alimentaria se define como una época durante los últimos 12 meses cuando, debido a la falta de comida o de dinero para comprar

comida, fue necesario que los miembros del hogar comieran menos o que se alimentaran con alimentos de menor calidad. Las pruebas estadísticas de Ji cuadrado para determinar los porcentajes que reportaron este tipo de “época de hambruna” mostraron una diferencia significativa entre los clientes actuales y los clientes que recién ingresaron al programa. ANOVA o las comparaciones de la prueba t de la media de duración de las épocas de hambrón también demostraron que como grupo, los clientes actuales habían experimentado una “época de hambruna” relativamente más corta que los clientes que recién ingresaron al programa. Al generar estos valores medios, se incluyó a todos los encuestados y no solamente a los que reportaron que habían experimentado inseguridad alimentaria. A las mujeres cuyos hogares no habían experimentado una época de hambruna se les asignó un “0” para la duración de la época de hambre. Es importante incluir a todos los encuestados de modo que las verdaderas medias del grupo de la muestra sean comparadas. Se realizó un análisis similar para la variable categórica “porcentaje que no pudo continuar con su negocio durante cierto período de tiempo debido a la falta de dinero” y la variable del intervalo “duración de esta interrupción.” Una vez más, era significativamente menos probable que los clientes actuales se hubieran visto forzados a dejar sus negocios y como grupo la ocurrencia de dicho período de escasez fue significativamente más corto que para los clientes que recién ingresaron durante los últimos 12 meses.

FIGURA 4F-17.
A Nivel del Hogar:
Períodos de Dificultad en los Últimos 12 Meses

	Clientes de un año	Clientes de dos años	Clientes que recién ingresaron
Porcentaje que experimentó un período de inseguridad alimentaria aguda	12	10	29*
Duración de la inseguridad alimentaria aguda (en meses)	.25	.39	1.2*
Porcentaje que no pudo continuar con su negocio debido a la falta de dinero	21	10	45*
Duración de la interrupción de actividades de la empresa (en semanas)	.9	.5	3.2*

* Diferencia significativa entre los clientes actuales (clientes de un año y clientes de dos años) versus los clientes que recién ingresaron ($p < .05$).

Ejemplo 8. Satisfacción del Cliente y Sugerencias

*P: ¿Cuáles son las opiniones de los clientes con respecto a los servicios del programa?
 ¿Cuáles son las características que más les satisfacen? ¿Qué recomendaciones tienen para mejorar el programa y por qué estos cambios constituirían un mejoramiento?*

Sección de la Encuesta: Preguntas para los Clientes de Un Año y los Clientes de Dos Años solamente (preguntas #35-#37)

Las Figuras de la 4F-18 hasta la 4F-20 dan ejemplos de cómo formular las preguntas relativas a la satisfacción del cliente en la Encuesta de Impacto. Esta información descriptiva puede ser resumida como frecuencias similares con o sin comparaciones estadísticas entre grupos. Se solicitó a los clientes actuales que nombraran tres cosas que les complacían del programa (pregunta #35). Sus respuestas pueden ser resumidas de varias maneras. Por ejemplo, todas las respuestas se pueden resumir en la forma que se presenta en la Figura 4F-18, “Preferencias del Cliente.” O la “primera opción” del Cliente o las primeras dos opciones podrían ser resumidas en forma separada. En cualquiera de estos casos, es probable que por lo menos algunos clientes den respuestas que difieran de las respuestas precodificadas. Si esto sucediera, estas respuestas deberán ser revisadas y ya sea agrupadas con las categorías existentes si su significado es similar, o asignadas a una categoría de respuesta discreta propia. La Figura 4F-18 indica que el acceso al crédito era la característica favorita del programa a pesar de que a la mayoría de los clientes también les gustaban las sesiones educativas informales que se ofrecían en las reuniones semanales de los grupos de prestatarios. Es interesante notar que gran parte de los clientes de dos años mencionaron que les gustaba la solidaridad del grupo con más frecuencia que los servicios de crédito o de educación.

FIGURA 4F-18.
Preferencias del Cliente

Resumen de tres aspectos que los clientes mencionaron que les gustaban más acerca del programa	Porcentaje de clientes de un año n=33	Porcentaje de clientes de dos años n=30
Crédito—fuente constante de capital de trabajo, tasa de interés más baja, garantía más fácil, o mayor eficiencia que otras fuentes de crédito	91	72
Salud y nutrición o educación referente al desarrollo de la microempresa	69	72
Solidaridad del grupo, dinámica del grupo o confianza entre las mujeres	59	76
Otros servicios financieros como el ahorro	22	21
Sesiones educativas de la asociación de crédito sobre la administración de empresas	3	14
No sabe	0	3

Se realizó un análisis similar para la Figura 4F-19, “Insatisfacción del Cliente.” Hasta un máximo de tres aspectos del programa que los clientes actuales indicaron que les “disgustaban” fueron resumidos por el grupo de clientes. La mayoría de los clientes actuales incluidos en la Encuesta de Impacto de Malí dijeron que no había “nada” que les disgustaba acerca del programa. De esas personas que sí expresaron alguna insatisfacción, la mayoría estaba insatisfecha con algún aspecto de los términos y condiciones del préstamo —la tasa de interés, el tamaño reducido de los préstamos y la duración de los ciclos de préstamo.

**FIGURA 4F-19.
Insatisfacción del Cliente**

Resumen de tres aspectos que les disgustan a los clientes acerca del programa.	Porcentaje de clientes de un año n=33	Porcentaje de clientes de dos años n=30
Nada o no sabe	70	72
Tasas de interés o comisiones altas	21	10
Tamaño del préstamo inicial o de los préstamos subsecuentes	12	17
Duración del ciclo de préstamo	6	17
Ausencia de un período de gracia	3	10
Reuniones demasiado frecuentes, demasiado largas o el pago de multas por no asistir a las reuniones	0	14
Dinámica de grupo problemática (con los líderes o en las reuniones)	0	7
Políticas de amortización (frecuencia, monto)	3	0
Políticas de garantía	0	3

La Figura 4F-20, “Sugerencias de los Cliente para Mejorar el Programa,” resume las respuestas a la pregunta abierta, “Si usted pudiera cambiar algo en el programa para mejorarlo, ¿qué cambiaría?” Fue necesario revisar y agrupar las diversas respuestas de los clientes en categorías comunes para una mayor claridad. Las sugerencias más comunes con respecto a los cambios específicos que les gustaría ver a los clientes en el programa—un ciclo de préstamo más largo, un aumento del tamaño del préstamo y una reducción de las tasas de interés—fueron los mismos aspectos con los que los clientes indicaron que sentían alguna insatisfacción. Reflejando su mayor experiencia con el programa y posiblemente el mayor poder y articulación que poseían, era más probable que los clientes de dos años ofrecieran recomendaciones específicas que los clientes de un año.

**FIGURA 4F-20.
Sugerencias de los Clientes para Mejorar el Programa**

Si usted pudiera cambiar algo en el programa para mejorarlo, ¿qué cambiaría?	Porcentaje de clientes de un año n=33	Porcentaje de clientes de dos años n=30
Nada—ningún cambio, nada que decir, no sabe, todo está bien	64	46
Alargar el ciclo de préstamos de 4 meses (a 5 meses, 8 meses, o 1 año).	15	27
Aumentar el tamaño del préstamo máximo	15	23
Reducir la tasa de interés del préstamo	18	10
Acortar el ciclo de préstamos de 4 meses a 3 meses	3	0
Varios—tiene una moledora o una máquina para hacer tallarines con el grupo (1), pago mensual alto (1), frecuencia de asistencia (1), encuesta (1), nuevas innovaciones (1), aumentar o alargar las sesiones educativas (1).	0	6

APÉNDICES CAPÍTULO 4

Los siguientes apéndices proporcionan información útil para complementar el material del capítulo. Muchos de estos documentos fueron desarrollados en el campo y facilitan en gran manera las actividades de capacitación e implementación de los diferentes tipos de evaluaciones de AIMS-SEP.

***Se encuentran en el CD en los archivos titulados “**Manual – Capítulo 4.**”

Número del Apéndice	Título del Documento; Descripción	No. de páginas	Nombre del archivo
4.1	<i>Capacitación del Encuestador para la Encuesta de Impacto</i> ; plan de capacitación de 5 días con ejercicios, ejemplos de problemas, etc.	31	Ap. 4.1 – Capacitación Encuesta de Impacto
4.2	<i>Encuesta de Impacto – Proyecto AIMS-CASHPOR-PHILNET</i> ; versión de la Encuesta de Impacto de CASHPOR usada en ASHI IA en marzo-abril del 2000.	13	Ap. 4.2 – ASHI Encuesta de Impacto en Excel.xls
4.3	<i>Pasos para Adaptar, Prepararse para Usar, Implementar y Analizar la Encuesta de Impacto</i> ; Lista de los pasos específicos requeridos para usar la Encuesta de Impacto.	5	Ap. 4.4 – Pasos Prep. para Encuesta de Impacto
4.4	<i>Cómo Crear una Tabla de Números Aleatorios en MS Excel</i> ; Esta es una manera fácil de crear una tabla de números aleatorios que usted necesitará para escoger una muestra aleatoria de clientes.	1	Ap. 4.4 – Cómo Crear Tabla de Num. Aleator
4.5	<i>Epi Info 2000 Pautas para el Análisis de la Encuesta de Impacto</i> ; Guía paso a paso para usar el programa EPI Info 2000 para analizar la encuesta principal.	30	Ap. 4.5 – EPI Pautas para el Análisis de la Encuesta de Impacto
4.6	<i>Instrucciones Básicas para Usar el programa Epi Info 2000</i> ; Descripción del programa, comandos y funciones, con ejemplos para las evaluaciones de impacto de las IMF.	18	Ap. 4.6 – Instr. Básicas para EPI 2000
4.7	<i>Instrucciones Básicas para Interpretar el Análisis de los Resultados de Epi Info 2000</i>	2	Ap. 4.7 – Interpret. Básica Análisis de

			Resultados EPI
4.8	<i>Interpretación de Estadísticas con Epi Info 2000;</i> Una versión más detallada del Apéndice 4.7 para las personas que tienen conocimientos de estadística.	5	Ap. 4.8 – Interpretación Estadísticas en EPI
4.9	<i>Apéndice B Antiguo –Instrucciones Básicas para Usar el programa Epi Info 6 en DOS;</i> Este era el Apéndice B en la versión en borrador de este manual (enero de 2000). Las personas que usan la versión de EPI Info en DOS para procesar y analizar sus datos encontrarán que estas instrucciones son de utilidad.	12	Ap. 4.9 – Instr. Básicas para EPI 6 en DOS.doc

Capítulo 5

Herramienta # 2:

Encuesta de Salida del Cliente

- Herramienta de Encuesta de Salida del Cliente
- Por Qué se Desarrolló la Herramienta de Encuesta de Salida del Cliente
- Preparándose para Realizar la Encuesta de Salida del Cliente
- Recolección de Datos
- Codificación de Datos
- Análisis de Datos
- Capacitación del Personal para Usar la Herramienta de Encuesta de Salida del Cliente

Capítulo 5
Herramienta # 2:
La Encuesta de Salida del Cliente

Tipo de herramienta:

Cuantitativa

Generalidades:

La Encuesta de Salida del Cliente trata de obtener información referente a los motivos por los cuales el cliente abandonó el programa, así como la opinión de los clientes con respecto al programa y el impacto del mismo.

Hipótesis que se prueban con esta herramienta:

Ninguna. Esta herramienta se concentra en la satisfacción del cliente y en sus razones para abandonar el programa.

Propósito:

El propósito de la Encuesta de Salida del Cliente es averiguar la siguiente información y hacer un seguimiento de la misma:

1. Cuando el cliente abandonó el programa;
2. Por qué el cliente abandonó el programa;
3. Qué piensa el cliente sobre el impacto del programa en su negocio;
4. Qué piensa el cliente sobre las fortalezas y debilidades del programa; y
5. Cuando el cliente regresará al programa y/o recomendará el programa a sus amigos y familiares.

Cantidad de tiempo requerida para administrar la herramienta:

20 minutos

Fuente:

Carter Garber recopiló esta herramienta bajo los auspicios de la Red SEEP y el Proyecto AIMS. La herramienta ha sido actualizada basándose en las pruebas de campo. Originalmente fue adaptada de “Trust Bank Client Exit Interviews” (Las Entrevistas de Salidas de los Clientes del Banco Trust) de Opportunity International.

Encuesta de Salida del Cliente

Revisión de la calidad de los datos:

Formulario revisado por el líder del equipo de campo (fecha e iniciales)_____

Datos ingresados en la computadora por _____(nombre) el _____(fecha)

Formulario revisado por el equipo de depuración de datos (fecha e iniciales)_____

Llenar antes de la reunión con el ex cliente:

21. Número de identificación del cliente_____ 22. Número de identificación de la encuesta _____

23. Número de la entrevista_____ 24. Fecha de la entrevista _____

25. Nombre del Cliente _____

26. Dirección_____

27. Tipo de prestatario: Préstamo individual Préstamo de grupo Otro_____

28. Nombre del grupo (si lo hubiere)_____

29. Sexo (coloque un círculo): M o F

30. Fecha de ingreso: <__/__/__> 31. Fecha de salida: <__/__/__>

32. Cantidad de préstamos del programa que sacó _____ 33. Tamaño del último préstamo _____

34. ¿El último préstamo fue pagado por el prestatario? (coloque un círculo): S o N

35. Si la respuesta es NO, montos vencidos o en mora?_____

36. Monto de ahorros retirados _____

37. ¿Monto de ahorros retirados usados para pagar el ultimo préstamo en su totalidad?

38. Oficial de crédito (el último que trabajó con el cliente): _____

39. Circunstancias del abandono de acuerdo con el Sistema de Información Gerencial (SIG) del programa (*Marque solamente una respuesta*):

1. El cliente abandonó el grupo/programa voluntariamente
 2. El grupo prestatario falló, y el cliente abandonó el programa
 3. El grupo/programa expulsó al cliente (debido a su incapacidad para pagar, mora del préstamo)
 4. Otros

40. Tipo de negocios financiados con el último préstamo (*Marque solamente una respuesta*):

1. Ventas al por menor 5. Ganadería
 2. Servicios 6. Pesca

3. Producción/industria
 4. Agricultura

7. Otros (*especificar*):_____

(Leer a los Ex Clientes):

“Quisiéramos averiguar los motivos por los cuáles está abandonando nuestro programa de crédito de manera que podamos considerar mejoras para el futuro. Le solicitamos que piense en las principales razones por las que decidió abandonar el programa. Combinaremos sus respuestas con las de otras personas para entender por qué los clientes abandonan nuestro programa. Sus respuestas no serán compartidas con nadie. Esto solamente tomará unos cuantos minutos. Le agradecemos por su colaboración.”

1. ¿Quién tomó la decisión de que usted ya no participe en el programa (o que continúe como miembro de este grupo? (No lea las respuestas. Marque solamente una respuesta)

1. Yo tomé la decisión. (vaya a la pregunta # 3)

2. Otra persona de mi familia tomó la decisión. Especificar quién _____
¿Por qué? _____ (vaya a la pregunta # 3)

3. El grupo tomó la decisión. (vaya a la pregunta # 2)

4. El programa tomó la decisión. (vaya a la pregunta # 3)

2. (Si marcó la respuesta 3 en la pregunta anterior) En su opinión, ¿cuáles son los factores que llevaron al grupo a decidir su exclusión del grupo? (No lea las respuestas. Hay múltiples respuestas posibles.)

1. Problemas con las amortizaciones

2. Problemas de asistencia

3. Dificultades con otros miembros del grupo

4. Otra razón (especificar): _____

3. ¿Cuáles son las razones principales por las que usted abandonará o ha abandonado el programa? (Ver la lista de respuestas posibles a continuación. No lea las respuestas. Hay múltiples respuestas posibles.)

A. Problemas con las políticas y procedimientos del programa:

- 1. El monto del préstamo es muy pequeño.
- 2. El plazo del préstamo es muy corto.
- 3. A mí no me gusta el cronograma de pagos.
- 4. El préstamo se me hizo muy costoso (los intereses, comisiones).
- 5. El desembolso de los préstamos no es eficiente.
- 6. Yo no tenía deseos de prestarme debido a otras condiciones, (como el ahorro obligatorio, la capacitación obligatoria).
- 7. No me gustó el trato que me dio el personal o tenía conflictos personales con el personal.
¿ Con quién? _____
- 8. Encontré un programa con mejores condiciones.
¿Cuál? _____
¿Por qué es mejor? _____

B. Problemas con los préstamos de grupo:

- 9. El grupo me dijo que saliera.
- 10. El grupo se desbandó.
- 11. Yo tuve conflictos personales con otros miembros del grupo.
Explique _____
- 12. No estaba contento con el liderazgo del grupo.
- 13. No podía o no quería asistir a las reuniones del grupo (porque tomaban mucho tiempo; tengo conflictos con el horario)
- 14. A mí no me gustaron las reglas y/o la presión que ejercía el grupo.

C. Razones del negocio del cliente:

- 15. Ahora tengo suficiente capital operativo para mi negocio.
- 16. Mi negocio es estacional; me prestaré otra vez cuando lo necesite.
- 17. Me estoy graduando en un programa de crédito que hace préstamos más grandes.
¿Cuál? _____
- 18. No estoy en condición de pagar el préstamo debido a la mala situación de mi negocio (por ejemplo, pocas utilidades, ventas bajas).
- 19. Decidí cerrar el negocio y hacer otra cosa (por ejemplo, conseguir un trabajo, empezar un negocio nuevo).
¿Por qué? _____
- 20. Vendí el negocio.

D. Razones Personales:

- 21. No puedo continuar debido a que gasté el dinero en una crisis (como una enfermedad, fallecimiento) o una celebración (como una boda) en mi familia.
- 22. Mi cónyuge (u otro generador de ingresos adulto) me abandonó, de manera que ya no puedo continuar con el negocio.
- 23. Estoy embarazada o actualmente tengo otra persona a la que debo atender (falta de tiempo o posibilidad de continuar en el negocio al mismo nivel).
- 24. Me estoy trasladando a otra zona.
- 25. Un familiar me aconsejó que dejara de prestarme del programa.

E. Razones de la comunidad y económicas:

- 26. Mi negocio se arruinó por un desastre (como un robo; incendio; inundación; huracán).
- 27. Un competidor muy fuerte se trasladó a la zona y muchos de mis clientes ahora compran de la competencia.
- 28. Las condiciones económicas malas han dejado a mis clientes con menos dinero con el cuál podrían comprar los bienes o servicios que yo ofrezco.

F. Otras razones:

29. Otras (especificar): _____

99. No sabe

4. Al pensar en todos los motivos por los que usted ha dicho que abandonó el programa, qué categoría describe mejor su motivo **más importante**? (*Lea las respuestas. Marque solamente una respuesta.*)

1. Razones emergentes del programa—El cliente tiene problemas relacionados con los requerimientos o políticas del programa (no desea prestarse otra vez bajo los términos actuales del programa; no le gusta el trato que recibe del personal del programa; necesita el préstamo pero decidió prestarse de otras fuentes de crédito de la competencia).

2. Problemas relativos a los préstamos en grupo (conflictos internos; no le gusta la presión del grupo; la frecuencia de las reuniones; o los líderes del grupo; fue expulsado; el grupo falló).

3. Actualmente no necesita capital (actualmente tiene suficiente capital; el negocio estacional no está activo actualmente; ha obtenido préstamos más grandes de otras fuentes).

4. Motivos de negocios—Relativos a la actividad económica para la cual el cliente se hizo el préstamo (no fue lo suficientemente rentable para continuar prestándose; decidió vender o cerrar el negocio).

5. Motivos externos—Problemas que van más allá del control del cliente y que no están relacionados ni con el programa de préstamo ni con el negocio (por ejemplo, razones personales tales como una enfermedad o muerte en la familia, salida de la zona, embarazo, falta de tiempo, abandono del cónyuge; o motivos económicos tales como la destrucción del negocio, un competidor nuevo, malas condiciones económicas que afectan el poder adquisitivo de los clientes).

Las preguntas siguientes se refieren al uso que le dio usted al préstamo:

5a. ¿Cómo gastó el último préstamo? (*Hay múltiples respuestas posibles. Marque las 3 categorías más grandes de gastos. No lea las respuestas.*)

1. Inició un nuevo negocio

2. Cambió de tipo de negocio

3. Compró más insumos/existencias

4. Compró equipos/herramientas y similares

5. Contrató más trabajadores

6. Mejoró/amplió el lugar del negocio

7. Pensiones escolares

8. Gastos médicos/funerarios

9. Ahorros

10. Otros

(especificar) _____

99. No sabe o no desea responder

5b. ¿Los préstamos ayudaron a su familia? Si es así, ¿Cómo? (*No lea. Hay múltiples respuestas posibles*)

1. Más y mejor comida

2. Educación para los niños/sí mismo

3. Mejoras en la vivienda

4. Costos médicos/mejor salud

5. Ropa

6. Muebles, utensilios, bienes para su casa

7. Recreación; actividades de ocio

8. Otros

(especificar) _____

98. Los préstamos no ayudaron a la familia

99. No sabe

6. ¿Cuál de los siguientes describe mejor la experiencia de pago de su último préstamo? (*Lea las respuestas. Marque solamente una respuesta.*)

1. Difícil pagar

2. Dentro de mi capacidad de pago

3. Fácil pagar

99. No sabe

7. ¿Durante los últimos 12 meses, sus ingresos en el negocio ...? (*Lea las respuestas. Marque solamente una respuesta.*)

- 1. Aumentaron mucho
- 2. Aumentaron un poco
- 3. Se mantuvieron iguales

- 4. Disminuyeron un poco
- 5. Disminuyeron mucho
- 99. No sabe

8. ¿Cuál de las siguientes respuestas describe mejor el impacto de estos préstamos del programa sobre su persona? *(Lea las respuestas. Marque solamente una respuesta.)*

- 1. Me ayudaron mucho
- 2. Me ayudaron un poco
- 3. No me ayudaron en total

- 4. El préstamo fue una carga
- 99. No sabe

9a. *(Solamente para los miembros de un grupo)* ¿Cree usted que se benefició al ser miembro del grupo?

- Sí *(ir a la # 9b)*
- No *(ir a la # 10)*

9b. *(Solamente para los miembros de un grupo)* Le rogaría que me diga en qué forma específica le ayudó el hecho de estar en un grupo. *(No lea las respuestas. Hay múltiples respuestas posibles.)*

1. Me ayudó a hacer mis amortizaciones

5. Me permitió desarrollar mis aptitudes de liderazgo

2. Me proporcionó asesoría y apoyo cuando personalmente requería de ayuda

6. Me dio capacitación y nueva información

3. Me dio ideas y contactos para los negocios

7. Otros

4. Me ofreció nuevas amistades

(especificar): _____

(Leer a los Ex-Clientes):

“Estamos llegando al final de la encuesta. Las siguientes preguntas se refieren a su opinión sobre el programa en general.”

10. ¿Qué es lo que mejor describe su experiencia al haber participado en el programa? *(Lea las respuestas. Marque solamente una respuesta.)*

- 1. Muy buena
- 2. Buena
- 3. No tuvo efecto alguno

- 4. Mala
- 5. Muy mala

11. Por favor nombre dos cosas que más le gustaron del programa.

1. _____	2. _____
_____	_____
—	—

12. Por favor nombre dos cosas que menos le gustaron del programa.

1. _____	2. _____
_____	_____
—	—

13. ¿Qué piensa usted que se debe hacer para mejorar el programa para los clientes?

14a. ¿Piensa usted que volverá al programa en el futuro? (*Lea las respuestas.*)

- | | | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Sí | <input type="checkbox"/> 3. No (<i>ir a la # 15</i>) | <input type="checkbox"/> 99. No sabe |
| <input type="checkbox"/> 2. Probablemente | <input type="checkbox"/> 4. Solamente si se hicieran cambios específicos (<i>ir a la # 14</i>) | |

14b. Anote los cambios específicos que desea el ex cliente que se hagan en el programa antes de considerar volver al programa.

15. ¿Alentaría usted a un familiar o amigo a ingresar al programa en la forma que éste se ofrece actualmente?

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Sí | <input type="checkbox"/> 2. No | <input type="checkbox"/> 99. No sabe |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|

16. ¿Tiene cualquier otro comentario?

(Leer a los Ex-Clientes):

“Realmente le agradezco por su tiempo. Utilizaremos sus respuestas para mejorar nuestro programa para los demás prestatarios. Buena Suerte.” FIN DE LA ENTREVISTA CON EL EX - CLIENTE.

Observaciones del oficial de crédito sobre el ex cliente y las razones para abandonar el programa:

17a. ¿La información provista anteriormente se adecua a su visión de la situación y de los antecedentes del programa?

- | |
|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Sí (<i>ir a la # 17c.</i>) |
| <input type="checkbox"/> 2. No (<i>ir a la # 17b.</i>) |

17b. (*Si la respuesta es no*) ¿Por qué no?

17c. ¿Había alguna diferencia notoria entre este ex cliente y otros clientes en su grupo?

- | |
|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Sí (<i>ir a la # 17d.</i>) |
| <input type="checkbox"/> 2. No (<i>ir a la # 17e.</i>) |

17d. (*Si la respuesta es afirmativa*) ¿Cuál era la diferencia? (más pobre, más rico, más comunicativo, más tímido, y así sucesivamente)

17e. Otros comentarios:

Encuestador: Si necesita acortar la encuesta, considere eliminar algunas de las siguientes preguntas que podrían ser menos importantes: preguntas # 4, 6, 8, 10, 11, 12, 16, y posiblemente las últimas preguntas destinadas al oficial de crédito.

5.1 **Por Qué Se Desarrolló la Herramienta de Encuesta de Salida del Cliente**

Muchas evaluaciones recolectan información solamente de los clientes y del grupo de control conformado por individuos que no son clientes del programa. Esta herramienta incluye un tercer grupo—las personas que anteriormente fueron clientes del programa. Es útil tanto para la evaluación de impacto así como una herramienta de monitoreo rutinaria para que los administradores obtengan una retroalimentación importante con respecto al programa.

Comúnmente se conoce a los clientes que abandonan los programas como “desertores”; las instituciones de microfinanzas (IMF) están cada vez más preocupadas por la “tasa de deserción”. Estas palabras implican un juicio negativo acerca de los ex clientes y no consideran la amplia gama de factores que influyen en la decisión de una persona que se retira de un programa de crédito. Una emergencia familiar podría haber alejado al empresario de sus negocios; es posible que el negocio sea estacional y requiera que ella o él se preste solamente en ciertas épocas del año; tal vez las cuentas médicas de la familia están consumiendo los ingresos del negocio, haciendo que el préstamo y su amortización sean momentáneamente demasiado caros; tal vez la familia se está yendo de la zona. O, tal vez, la cliente ha obtenido todo lo que pudo del programa y requiere servicios diferentes, en cuyo caso sería más apropiado pensar en ella como una graduada del programa en lugar de una desertora.

Esta herramienta es neutra en lo que respecta a las personas que abandonan el programa; la utilizamos para averiguar *por qué* los clientes abandonan un programa sin ningún prejuicio en relación con su abandono.

Hacer un seguimiento de estos motivos podría ser de utilidad para los administradores del programa. (Ver la Figura 5-1, “Resultados de la Entrevista de Salida en Malí.”) Saber por qué los clientes se van puede ayudar a los administradores a decidir cómo cambiar el programa con la finalidad de mejorar los servicios y/o mantenerse competitivos en un contexto en el cuál más de una IMF está operando. Por ejemplo:

- Si los administradores averiguan que los clientes no están satisfechos con aspectos específicos del programa, podrían efectuar cambios que eviten que los clientes se vayan.
- Si los clientes están escogiendo un programa de crédito distinto debido a que se sienten atraídos por sus productos o políticas, los administradores podrían considerar adoptar o aumentar productos y servicios que cubran mejor las necesidades de esos clientes.
- Si las crisis de salud son la causa de que muchos clientes abandonen el programa, es posible que los administradores deseen introducir algún tipo de fondo de emergencia que ofrezca protección a sus clientes.

FIGURA 5-1.
Resultados de la Encuesta de Salida en Malí

Las pruebas de las herramientas tanto en Honduras como en Malí revelaron que la mayoría de los clientes abandonaban los programas mayormente por problemas no relacionados ni con los requisitos del programa ni con la situación de sus negocios. Para los clientes de Kafo Jiginiew en Malí, las razones más importantes de deserción incluían las siguientes:

Estacionalidad: 50 por ciento de los clientes abandonaron el programa en el mes de mayo, justo antes de la época de lluvias. Conocer esta razón podría ayudar a los administradores a planificar su flujo de caja. También podría alentar al programa a pensar qué otras actividades de negocios podrían desarrollarse o promoverse durante la época de lluvias.

Salud: 30 por ciento de los ex clientes abandonaron debido a una enfermedad, muerte, o crisis familiar, que les ocasionó muchos gastos y les impidió realizar sus actividades normales que les generaban ingresos, obligando finalmente a algunos de ellos a abandonar el programa. En estos casos, la administración podría instituir un fondo de emergencia para cubrir los gastos incurridos para cubrir enfermedades graves y/o muerte.

Ausencia de Rentabilidad: Una cuarta parte de las mujeres indicó que no pudo utilizar sus préstamos en forma rentable. Podría ser útil para una organización considerar cómo ayudar a sus clientes a seleccionar o desarrollar sus negocios para mejorar la rentabilidad de los mismos y así aumentar el tiempo de permanencia en el programa.

comportamiento de los clientes.

Dada su importancia para la administración, la Herramienta de Encuesta de Salida del Cliente puede ser instituida como un dispositivo de monitoreo regular para recolectar información de los ex clientes en forma rutinaria a medida que los clientes abandonan el programa. No solamente debe ser utilizada durante las evaluaciones de impacto periódicas. Debido a que la entrevista es corta, los datos de la encuesta son fáciles de recolectar, ingresar y analizar.

En suma, la Encuesta de Salida del Cliente ofrece las siguientes ventajas:

- Es fácil de usar, con respuestas precodificadas para facilitar su análisis;
- Es apropiada para ser utilizada una sola vez o en forma regular;
- Ayuda a la administración a identificar los problemas que llevan a los clientes a abandonar el programa; y
- Proporciona información muy valiosa sobre el mercado además de dar pautas con respecto al nivel de satisfacción y al

5.2 Selección de la Muestra

Si la Encuesta de Salida del Cliente se utiliza como una herramienta de monitoreo y se aplica regularmente, las entrevistas deberían realizarse lo antes posible con posterioridad al abandono del programa. Si, por otro lado, esta herramienta se aplica como parte de una evaluación periódica, es importante seleccionar una muestra de ex clientes a ser entrevistados. Escoja una muestra de

clientes que abandonaron recientemente el programa; por ejemplo, después del último ciclo de préstamos.

La muestra de ex clientes puede conformarse siguiendo los mismos pasos empleados para seleccionar la muestra de clientes y no clientes para la Encuesta de Impacto. Utilice las mismas categorías (por ejemplo, geográficas, de género, tipo de empresa) que caracterizan al programa y luego identifique áreas específicas en las cuales los ex clientes serán escogidos al azar. Diseñe la muestra de clientes para que ésta represente la mayor cantidad de categorías o tipos de clientes que le parezcan necesarios. Sin embargo, mantenga en mente, que cada desglose adicional de la clientela hará necesario que se obtenga un tamaño de muestra más grande para representar adecuadamente todos los tipos de clientes escogidos. Por lo tanto, no se recomienda usar demasiadas categorías.

Después de determinar los porcentajes de características relevantes de todo el programa, éstas deben ser aplicadas a las zonas geográficas en las cuales se realizará el muestreo. Por ejemplo, si el programa tiene un 85% de clientela femenina, el muestreo en una zona geográfica debería tratar de reflejar este porcentaje de ex clientes mujeres. De la misma manera, se puede utilizar el mismo sistema que fue implementado para el muestreo de clientes y el grupo de control de la Encuesta de Impacto a una escala más pequeña para los ex clientes.

También es posible seleccionar las mismas zonas geográficas que las que se usaron para la Encuesta de Impacto principal. Prepare una lista de ex clientes en esas zonas, y seleccione una muestra aleatoria de esa lista. Es posible que la muestra resultante no tenga exactamente las mismas características que el programa en su integridad. Por ejemplo, en un programa donde una mayor cantidad de hombres abandona el programa en comparación con las mujeres, un muestreo aleatorio de ex clientes podría dar como resultado una muestra con un porcentaje mayor de hombres del que se ha determinado a nivel de todos los clientes del programa. Adicionalmente, algunos ex clientes no estarán disponibles para la entrevista (como los que se trasladaron a otra zona o los que fallecieron), y por lo tanto el universo del cual se obtiene la muestra podría estar algo sesgado por la ausencia de ciertos encuestados. Estos sesgos podrían ser tomados en cuenta cuando se interpreten los resultados de la encuesta. (Ver la Figura 5-2, “Selección de la Muestra de ODEF en Honduras.”)

FIGURA 5-2.

Selección de la Muestra de ODEF en Honduras

Debido a que ODEF (*Organización de Desarrollo Empresarial Femenino*) ofrece dos programas de préstamo—bancos comunitarios y préstamos individuales—la mitad de los encuestados eran ex clientes de los bancos comunitarios y la mitad eran ex clientes de los programas de préstamo individual. En las mismas comunidades donde se encuestó a los clientes y no clientes para la Encuesta de Impacto, se seleccionaron 23 ex clientes en total. De los 23 encuestados, 9 eran hombres y 14 eran mujeres. De los 12 ex clientes de los bancos comunitarios, 5 eran hombres y 7 eran mujeres. De los 11 prestatarios individuales, 4 eran hombres y 7 eran mujeres.

(Nota: Estos tamaños de muestra, utilizados en las pruebas de campo de las herramientas, serían demasiado pequeños para una evaluación de impacto.)

Se debería asignar a cada encuestador por lo menos el doble de ex clientes que él o ella deben entrevistar, debido a que es posible que él o ella tengan que trabajar con una larga lista de encuestados potenciales antes de encontrar suficiente gente que esté disponible o dispuesta a ser entrevistada. Debido a que ya no están vinculados con el programa, es posible que los ex clientes se muestren menos dispuestos a cooperar.

5.3 Preparándose para la Encuesta de Salida del Cliente (P)

Paso P1: Pruebe la Herramienta

Las actividades descritas a continuación constituyen los pasos necesarios para prepararse para realizar las entrevistas de salida reales. Como tales, se yuxtaponen significativamente a la capacitación que uno planificará para los evaluadores. (Ver la Figura 5-3, “Tiempo Necesario para la Preparación y Capacitación.”) Acá se detalla la actividad para la cuál existe un diseño de capacitación específico, pero es éste es descrito en su integridad en la sección de capacitación.

Paso P2: Familiarícese con la Herramienta de la Encuesta

El cuestionario para la Encuesta de Salida del Cliente está compuesto por las siguientes seis secciones. Estudie las preguntas de cada sección para determinar cómo están dirigidas las preguntas y cuál es el propósito general de la sección.

**FIGURA 5-3.
Tiempo Necesario para
la Preparación y Capacitación**

Muestreo	1 hora
Uso de la herramienta	2 horas en la oficina 2 horas para la prueba preliminar
Depuración de los datos ingresados	2 horas
Análisis de los datos	2 horas
Revisión de la Encuesta	2 horas

- Sección 1:** Datos a ser completados en el formulario por el encuestador antes de visitar al cliente.
- Sección 2:** Las Preguntas 1-4 se relacionan con las razones que motivaron al cliente a abandonar el programa.
- Sección 3:** Las Preguntas 5-9 se refieren a cómo ha utilizado el cliente el préstamo y su utilidad para él(ella).
- Sección 4:** La Preguntas 10-13 tratan averiguar el grado de satisfacción del ex cliente con el programa o cómo piensa él o ella que éste puede ser mejorado.
- Sección 5:** Las Preguntas 14-16 averiguan si el cliente volvería al programa o lo recomendaría a otras personas.
- Sección 6:** Las preguntas 17a-e constituyen las observaciones del promotor de crédito con respecto al ex cliente y las razones que lo llevaron a abandonar el programa.

Paso P3: Revise la Herramienta de la Encuesta

Cuando usted comprenda la estructura básica de la encuesta y la intención de cada pregunta, revise las preguntas del cuestionario de la encuesta para asegurarse que éstas sean adecuadas al contexto cultural en el cuál opera su programa. Algunas de estas preguntas con respuestas múltiples precodificadas podrían necesitar modificaciones para adecuarse mejor a la realidad de los negocios de los clientes.

Paso P4: Practique la Entrevista

(Ver Ejercicio de Capacitación # 1 en “Ejercicios de Capacitación,” la ultima sección de este capítulo.)

Paso P5: Haga una Prueba de Campo con la Entrevista

Una prueba de campo de la herramienta para la encuesta constituye una buena manera de capacitarse y proporciona la preparación necesaria para la recolección real de los datos. Algunas de las razones para llevar a cabo una prueba preliminar son:

- identificar problemas con el lenguaje o la construcción de las preguntas de la encuesta que podrían ocasionar confusiones y hacer las revisiones necesarias antes de realizar las encuestas “verdaderas”;
- saber cuánto tiempo toman las entrevistas con la finalidad de establecer un horario para la gran cantidad de entrevistas que se llevarán a cabo;
- comprender que los ex clientes no son tan hostiles como esperaba y que están dispuestos a proporcionar la información que se les solicita durante la entrevista; y
- adquirir mayor confianza al realizar las entrevistas.

La programación de las entrevistas preliminares de prueba requiere que alguna persona de la organización encuentren un grupo de ex clientes que todavía se encuentre en el área y se ponga en contacto con ellos y que ellos estén dispuestos a ser entrevistados.

Paso P6: Verifique los Datos y Revise la Herramienta

Con posterioridad a la prueba de campo de la entrevista en sí, es importante probar el ingreso de los datos de la prueba y “depurar” los datos para identificar los problemas potenciales antes de realizar una gran cantidad de entrevistas. La forma de hacer esto consiste en ingresar a la computadora los datos recolectados durante la prueba de campo. Cuando esto se haya hecho, el equipo encargado de ingresar los datos y el equipo de supervisión deben trabajar juntos para resolver los problemas que encuentren.

A estas alturas, verifique lo siguiente:

- Consistencia y exactitud de la información manuscrita contenida en los formularios de la encuesta y la información que se ingresó a la computadora;
- Si las respuestas precodificadas de la encuesta son adecuadas. Si, durante la prueba de campo, los clientes dan respuestas a las preguntas que no encajan dentro de ninguna de las respuestas precodificadas, podría ser necesario revisar la codificación para acomodar estas respuestas inesperadas (ver los ejemplos de la Figura 5-4);
- Los errores al llenar el formulario de la encuesta; y

- La confusión potencial entre los encuestadores sobre el significado de cualquier pregunta en particular.

**FIGURA 5-4.
Ejemplos**

Primer Ejemplo:

Si casi todas las respuestas están marcadas con el “99. No Sabe,” probablemente la redacción de la pregunta sea muy poco clara para los ex clientes. Se debe probar una redacción distinta o se debe obviar esa pregunta.

Segundo Ejemplo:

La Pregunta # 5a “¿Cómo gastó su último préstamo?” tiene respuestas precodificadas como “empezar un negocio nuevo, cambiar el tipo de negocio, comprar mayor cantidad de insumos/ existencias.” Pero los clientes le dan respuestas como “comprar más refrescos y cigarrillos.” La primera actitud del encuestador debería ser aclarar qué es lo que el cliente realmente quiere decir. ¿El o ella quiere decir que el préstamo les ayudó a comprar más mercadería para ampliar sus ventas, o que él o ella está indicando que ha usado el préstamo para su consumo personal? Indague para aclarar la situación y codifique la respuesta de manera apropiada en el formulario de la encuesta. Si después de la prueba preliminar, el equipo de la encuesta descubre que este tipo de respuesta es corriente, será necesario decidir si las respuestas precodificadas deben ser modificadas para incluir una respuesta que indique consumo personal.

Paso P7: Pruebe el Paquete Estadístico

La prueba de campo también constituye una oportunidad para probar el programa estadístico que el equipo utilizará para analizar los datos. Ingrese alrededor de diez ítems y asegúrese (1) que el programa funciona como el operador de la computadora considera que debe hacerlo y (2) que satisface las expectativas de los supervisores de la evaluación que estarán a cargo de analizar los datos.

5.3 Realizar la Entrevista

Las entrevistas a ex clientes tienen el potencial de ser muy sensibles debido a que algunos de ellos podrían estar insatisfechos con el programa. Antes de comenzar la entrevista en sí, siga las siguientes recomendaciones:

1. No presione a los ex clientes a participar en la entrevista y subraye que la información que usted va a recolectar es de naturaleza confidencial.
2. Asegúrese de obtener el permiso de los ex clientes para los veinte minutos que usted requerirá para completar la entrevista.
3. Entreviste a los ex clientes en privado, ya sea en su hogar o negocio, donde otras personas no puedan escuchar la entrevista. Si la entrevista se realiza en un lugar público, el encuestado podría cambiar sus respuestas de acuerdo a lo que él o ella piense que la audiencia o el encuestador desearían escuchar.
4. Indique claramente que esta no es una visita para tratar de cobrar una deuda anterior, o para tratar de cambiar la opinión del ex cliente con respecto al programa. Exprese sentimientos positivos sobre los ex clientes tanto como personas como por sus cualidades empresariales, aún cuando él o ella hubieran abandonado el programa con una deuda impaga.
5. Haga las preguntas de manera simple y directa.
6. No muestre ninguna reacción emocional a las respuestas que le dé el encuestado. Esto podría constituir un problema para los oficiales de crédito y el resto del personal del programa que se ponen a la defensiva cuando tienen que enfrentar los comentarios negativos con respecto al programa. Es muy importante mantenerse neutral ante las respuestas de los ex clientes.
7. Use palabras neutras para instar a los ex clientes a responder. La única finalidad de instar o indagar es aclarar la respuesta del encuestado.
8. Agradezca al encuestado por el tiempo que le ha concedido y asegúrele que los resultados se mantendrán confidenciales.
9. Antes de retirarse de la zona, entregue los formularios de la encuesta al líder del equipo

para verificar que estén totalmente completos. Tómese el tiempo de llenar cualquier espacio, y vuelva a buscar al encuestado si fuese necesario.

5.4 Codificación de Datos

Después de revisar las encuestas para determinar su exactitud y si están completas, la siguiente tarea de los líderes y supervisores del equipo es revisar todos los formularios de la encuesta para identificar las respuestas inevitables que no están incluidas en las listas precodificadas. Esta actividad debería realizarse lo antes posible con posterioridad a la entrevista, de preferencia cuando todavía se encuentren en el campo. Para cada una de las respuestas manuscritas, los supervisores deben determinar si su significado es lo suficientemente similar al de los ítems precodificados para incluirlas dentro de ese ítem. Si no fuera así, se debería establecer un nuevo código para esa respuesta en particular y actualizar el libro de códigos. No es raro que se tenga que actualizar el libro de códigos frecuentemente durante el proceso de codificación.

Durante la codificación de datos, a menudo se detectan problemas con la herramienta. El supervisor debe tomar nota de estos problemas por escrito, de manera que la encuesta pueda ser revisada para reflejar esta experiencia real y evitar repetir los mismos errores en aplicaciones futuras de la herramienta. (Ver el ejemplo de la Figura 5-5.)

FIGURA 5-5.
La Necesidad de Actualizar los Códigos

Quando la herramienta inicial para la encuesta de ex clientes se aplicó en Honduras, ésta estaba precodificada en la mayoría de los casos con razones negativas en cuanto al abandono del programa suponiendo que los clientes abandonan el programa insatisfechos. Sin embargo, a medida que ingresaba los datos recolectados el equipo se dió cuenta de las muchas razones positivas que los ex clientes dieron para abandonar el programa (por ejemplo, una cliente abandonó el programa debido a que tenía suficiente capital de operación en el momento pero pensaba volver a ingresar al programa cuando necesitara más). La encuesta fue revisada y se añadieron varias razones de abandono más equilibradas, y este enfoque ha funcionado muy bien en las aplicaciones subsecuentes de esta herramienta.

Finalmente, cuando todos los datos de la encuesta de salida hayan sido ingresados en la computadora, verifique cuidadosamente si todo lo que está escrito en los formularios de la encuesta encaja con los datos ingresados al sistema.

5.5 Análisis de Datos

Analizar los datos de la encuesta es quizás la parte más interesante del ejercicio. El hecho de que esta herramienta es cuantitativa hace posible asignar valores numéricos a cada pregunta. ¿Cuántos contestaron de esta forma? ¿Qué porcentaje de encuestados tuvo esa experiencia? Las preguntas

potencialmente complejas pueden ser traducidas a un conjunto de números y porcentajes que son fáciles de comprender para la mayoría de las personas.

5.5.1 Tres Tipos de Preguntas; Dos Tipos de Respuestas

La encuesta de salida de los clientes incluye los siguientes tres tipos de preguntas:

1. Preguntas para las cuáles el cliente puede escoger solamente una respuesta a partir de una lista preestablecida, precodificada (preguntas con respuesta única);
2. Preguntas a las cuáles los clientes pueden dar múltiples respuestas a partir de una lista precodificada (preguntas con respuestas múltiples); y
3. Preguntas a las cuáles se puede contestar con respuestas abiertas.

El software de análisis estadístico denominado EPI Info 2000 puede utilizarse para diseñar una pantalla de ingreso de datos que sea idéntica a la encuesta, con espacios para ingresar respuestas precodificadas y/o códigos adicionales (números) que han sido añadidos al libro de códigos.

Preguntas con Respuesta Unica

Las preguntas con respuesta única, en las cuáles el encuestado debe escoger solamente una respuesta, constituyen el tipo de preguntas más común de esta encuesta. La pregunta # 7 sirve como ejemplo:

Ejemplo:

P.7: Durante los últimos 12 meses, ¿Los ingresos de su negocio ...? (Lea las respuestas. Marque solamente una respuesta.)

- | | |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Aumentaron mucho | <input type="checkbox"/> 4. Disminuyeron un poco |
| <input type="checkbox"/> 2. Aumentaron un poco | <input type="checkbox"/> 5. Disminuyeron mucho |
| <input type="checkbox"/> 3. Se mantuvieron iguales | <input type="checkbox"/> 99. No sabe |

Esas preguntas que solamente admiten una opción de respuesta son más fáciles de analizar con una distribución de frecuencia para averiguar cuántas respuestas hubieron para cada opción. Las tabulaciones cruzadas con otras variables como el género, la actividad económica, la cantidad de préstamos, y las causas de abandono proporcionarán información más detallada y compleja con respecto a cómo y por qué los ingresos de los ex clientes cambiaron. Esta sección de análisis incluye numerosas sugerencias para hacer tabulaciones cruzadas y responder a preguntas específicas.

Preguntas con Respuestas Múltiples

Una pregunta que admite respuestas múltiples es ligeramente distinta a una pregunta que solamente tiene una respuesta única, debido a que la cantidad de respuestas podría ser mayor a la cantidad de encuestados. La Pregunta # 2 de la Encuesta de Salida del Cliente constituye un ejemplo de este tipo de pregunta.

Ejemplo:

Q.2. En su opinión, ¿qué factores llevaron al grupo a decidir su exclusión del grupo? (No lea las respuestas. Hay múltiples respuestas posibles)

- 1. Problemas de pago
- 2. Problemas de asistencia
- 3. Dificultades con otros miembros del grupo
- 4. Otra razón (especificar): _____

El encuestado originalmente podría haber tenido problemas de pago (respuesta 1) que luego dieron lugar a que faltara a las reuniones intencionalmente por la vergüenza que sentía (respuesta 2), y posteriormente esto podría haber ocasionado presiones y desavenencias en el grupo (respuesta 3). Por otro lado, es posible que la persona simplemente hubiera tenido problemas en acudir a las reuniones (respuesta 3), y subsecuentemente fue excluida por incumplimiento con las reglas del grupo.

Preguntas Abiertas

Para las preguntas abiertas, como la # 11, # 12 y #13, será necesario desarrollar una codificación para acomodar las respuestas y poder contar cuántos ex clientes respondieron de cierta manera en particular. Las Preguntas # 16 y # 17e son más difíciles de codificar debido a que solicitan comentarios adicionales, que son difíciles de codificar. Cuando esté en el proceso de desarrollar una lista de códigos—asignar un número a cada categoría de respuesta y colocarlas en un libro de códigos—es importante agrupar en un código las respuestas similares. Un análisis de la frecuencia de las respuestas será menos significativo si existen demasiadas respuestas que difieren muy poco la una de la otra.

Respuestas Categóricas y Numéricas

La mayoría de las respuestas de la Encuesta de Salida del Cliente son categóricas, es decir que tienen un número asignado a cada respuesta. En la pregunta # 1 de la encuesta, las respuestas están precodificadas: 1 = problemas de pago, 2 = Problemas de Asistencia, etc. Sin embargo, hay pocas respuestas numéricas en la Encuesta de Salida, como el monto del último préstamo, el monto de ahorros retirados, o la cantidad de préstamos sacados. En el análisis, es deseable determinar la frecuencia de la cantidad de respuestas y tabulaciones cruzadas con otras variables para las preguntas con respuesta categóricas, en tanto que también se utiliza un promedio (media) para las respuestas numéricas. En otras palabras, queremos averiguar cuántos encuestados han

tenido problemas de pago, y podemos comparar esta variable con el género para determinar si existe una diferencia entre la tendencia que tienen los hombres y las mujeres en cuanto a los problemas de pago. Con una variable numérica como el monto del préstamo, podemos utilizar una frecuencia para determinar el porcentaje de encuestados que ha sacado un último préstamo superior a cierto monto, pero también podemos determinar el monto promedio del último préstamo de todos los ex clientes—y también comparar los promedios entre los hombres y las mujeres y otros subgrupos.

5.5.2 Pautas para el Análisis

Como se mencionó en el párrafo anterior, el análisis simple de datos comprende tres procedimientos básicos: tabulaciones de frecuencia, tabulaciones cruzadas y pruebas de medias.

Tabulaciones de Frecuencia

Las tabulaciones de frecuencia simplemente cuentan cuántas respuestas hay en cada categoría de respuestas precodificadas y que responden a la pregunta: ¿Cuán frecuentemente se da una respuesta en particular? Por ejemplo, ¿Cuántos ex clientes sacaron 1, 2, 3 o 4 préstamos antes de abandonar el programa? (Ver la Figura 5-6.)

Uno de los objetivos principales de la Encuesta de Salida del Cliente es determinar por qué los clientes abandonan el programa. (Ver la Figura 5-7, “Las Principales Razones para Abandonar el Programa: Datos de la ODEF de Honduras.”) Las distribuciones de frecuencia de las preguntas # 3 y # 4 responderán a esta pregunta.

Tabulaciones Cruzadas

Las tabulaciones cruzadas permiten que los miembros del equipo obtengan respuestas a una pregunta en base a las categorías de otra pregunta.

Ejemplo:

Q.1: ¿Quién tomó la decisión que usted dejara de participar en el programa?

Una distribución de frecuencias de esta pregunta nos dice cuántos encuestados están comprendidos en cada una de las categorías de respuestas preestablecidas. Pero qué sucede si su equipo desea saber si existe alguna diferencia entre los hombres y las mujeres en lo que respecta a su decisión de abandonar el programa? Las tabulaciones cruzadas "tiempo en el programa" por género nos ayudarán a responder a esta pregunta.

Lo primero que se debe determinar son las características de los encuestados aplicando las frecuencias a las variables descriptivas clave. Cree un perfil demográfico y de negocios de la

muestra de clientes. ¿Cuántos son mujeres y cuántos son varones? ¿Qué tipo de negocios tienen los clientes? ¿Durante cuánto tiempo estuvieron en el programa? ¿Cuántos préstamos sacaron? Esta información se encuentra en la primera página de la Encuesta de Salida.

Observemos esta última pregunta a manera de ejemplo. "¿Cuántos préstamos obtuvieron los ex clientes antes de abandonar el programa?" La Figura 5-6, "Frecuencia del Número de Préstamos", muestra como la mayoría de los paquetes de software estadístico como el Epi Info responderían a una pregunta que solicita la frecuencia del 'número de préstamos. En este ejemplo, la computadora genera una columna de valores (en este caso el número de préstamos antes de abandonar el programa), una columna correspondiente a la cantidad de personas que respondió con ese número, una columna correspondiente al porcentaje de encuestados que dio esa respuesta, y finalmente, una columna correspondiente al porcentaje acumulado.

FIGURA 5-6. Frecuencia de 'Préstamos del Programa'			
Número de Préstamos Antes de Abandonar	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
1 préstamo	13	56.5%	56.5%
2 préstamos	4	17.4%	73.9%
3 préstamos	4	17.4%	91.3%
4 préstamos	2	8.7%	100%
Totales	23	100%	

¿Qué le indica esta distribución de frecuencia?

Respuesta: La mayoría de los ex clientes de la muestra abandonó durante el primer año del programa.

La mayoría (56.5 por ciento) de los clientes abandonó después de sacar un préstamo. Un 17.4 por ciento adicional abandonó después del segundo préstamo así como después del tercer préstamo. Solamente 8.7 por ciento (2 de 23) abandonó después de cuatro préstamos. Ninguno de los prestatarios de la muestra aleatoria abandonó después de 5 préstamos o más.

El comando de Medias le dirá que, en promedio, los clientes sacaron 1.8 préstamos antes de abandonar el programa. En forma similar, el comando de Medias puede ser usado con otras respuestas numéricas para determinar otras cosas como el monto promedio del último préstamo obtenido por los ex clientes, o el monto promedio de ahorros retirados.

El patrón de deserciones tempranas que estos datos muestran sugiere implicaciones para la administración que deberán ser incluidas en el análisis, como:

“Este programa está perdiendo clientes en las fases tempranas de participación, después de sacar solamente unos cuantos préstamos, precisamente cuando los costos de los procedimientos para captar y orientar al cliente son más elevados”

Luego, fíjese cuidadosamente en las preguntas posteriores de la encuesta para averiguar como se podría revertir esta tendencia tan costosa. El análisis de frecuencias se limita a decir cuántas personas respondieron de cierta manera. Pero para averiguar más acerca de quiénes respondieron, se requiere de tabulaciones cruzadas. Crear una tabla que cruce el número de préstamos del programa con el género de los clientes permite que el equipo determine si el género afecta el momento en el que los clientes abandonan el programa.

Número de Préstamos	Varones	Mujeres	Total
1 préstamo	7	6	13
2 préstamos	2	2	4
3 préstamos	0	4	4
4 préstamos	0	2	2
Total	9	14	23

Este cuadro indica que todos los varones abandonaron en los dos primeros ciclos de préstamo. En contraste, 43 por ciento de las mujeres entrevistadas se quedaron en el programa durante mayor tiempo que todos los ex clientes varones.

Este tipo de análisis nos lleva a otra pregunta: ¿Los varones están abandonando por razones diferentes a las mujeres? Para responder a esta pregunta, realice una tabulación cruzada del sexo y el motivo por el que ellos reportan que abandonaron el programa. Empleando los mismos datos de la muestra, los resultados son los siguientes:

Por qué abandonó	Varones	Mujeres	Total
Abandonó voluntariamente	9	11	20
El Grupo Prestatario colapsó	0	1	1
El Prestamista le solicitó que abandonase el programa	0	2	2
TOTALES	9	14	23

A pesar de que existen algunas diferencias mínimas por género, debido a una mayor participación de las mujeres en los préstamos de grupo, se puede determinar que la mayoría tanto de varones como de mujeres abandonaron el programa voluntariamente.

Para ayudar a su equipo a pensar con respecto al análisis que se debe llevar a cabo utilizando estos datos de la encuesta, a continuación se proporcionan preguntas modelo y se sugieren tabulaciones cruzadas para cada una de las secciones de la Encuesta de Salida. Se pueden obtener instrucciones más detalladas sobre el uso del software de EPI Info 2000 en los Apéndices del Capítulo 4 en el CD.

FIGURA 5-7.
Principales Razones para Abandonar el Programa:
Datos de la ODEF de Honduras

- (1) 17.4% abandonó debido a problemas con las políticas o requisitos del programa.
- (2) 21% abandonó debido a problemas relacionados con la actividad económica de sus negocios.
- (3) 47.8% abandonó debido a factores externos; razones no relacionadas con el programa o el negocio.
- (4) 13% abandonó debido a problemas con su grupo prestatario.

¿Qué otros factores podrían influir sobre los motivos para que los clientes abandonen el programa? ¿El género o tipo de negocio afecta las razones para abandonar? Las tabulaciones cruzadas de estas variables con la pregunta # 4 nos ayudarán a responder a esta interrogante.

La Pregunta # 6 indaga acerca de la capacidad de los clientes para amortizar el préstamo. La respuesta nos dirá si las dificultades de pago del préstamo fueron la razón para abandonar. Pero, si la mayoría de los encuestados indica que abandonó voluntariamente, como en el ejemplo anterior de Honduras, entonces la amortización del préstamo no debería constituir un problema. Otra forma de analizar esta pregunta se sugiere en la Figura 5-8, “Pregunta # 6: Análisis de la Capacidad del Cliente para Pagar el Préstamo.”

FIGURA 5-8.
Pregunta #6:
Análisis de la Capacidad del Cliente para Pagar el Préstamo

Para determinar:	Tabulación cruzada con:
Si esta información parece fidedigna	Información del programa que indique si el cliente abandonó con una deuda o si pagó todo lo que debía
Si el monto del préstamo tuvo influencia en la dificultad de pago	Tamaño del último préstamo o número de préstamos del programa (suponiendo que el tamaño del préstamo aumenta a través del tiempo)
Si la actividad económica influyó en esa dificultad	Sector de negocios del cliente
Si el género afectó el pago	Sexo del cliente
Si los préstamos individuales o los préstamos de grupo parecían mas difíciles en cuanto al pago	Tipo de metodología de préstamo de los individuos que tuvieron dificultades de pago

Impacto del Préstamo

Varias preguntas se refieren al impacto posible del programa durante el tiempo que el cliente participó. La Pregunta # 7 indaga con respecto a los cambios en los ingresos desde que se prestó del programa. Para averiguar más sobre quién responde de qué manera, realice una tabulación cruzada de esta pregunta con otras características de los clientes como se indica en la Figura 5-9, “Pregunta # 7: Cambios en los Ingresos.”

**FIGURA 5-9.
Pregunta #7:
Cambios en los Ingresos**

Para determinar:	Tabulación cruzada con:
Si las personas que percibieron un aumento de sus ingresos pertenecían a una misma metodología de préstamo	Los encuestados de cada una de las metodologías de crédito
Si los cambios en los ingresos son diferentes a nivel de los varones y las mujeres	Sexo del cliente
Si el cambio en los ingresos está asociado con el tipo de negocio	Sector de negocios del cliente

La Pregunta # 8 solicita que los clientes caractericen la utilidad del préstamo para su negocio. Se puede realizar una tabulación cruzada de esta pregunta de la misma manera para averiguar cómo los distintos grupos o tipos de clientes responden a la pregunta. ¿Existe un tipo para el cuál los préstamos fueron de gran utilidad? ¿Quién pensó que los préstamos no fueron útiles? ¿Hay algunos patrones en estas respuestas?

Opiniones Con Respecto al Programa

Debido a que las preguntas # 11, # 12 y # 13 son abiertas y no tienen respuestas precodificadas, es prudente hacer una lista y agrupar las respuestas. Si algunos encuestados dejan alguna de estas preguntas en blanco, es necesario ajustar el número total de encuestados que da una respuesta en particular. Por ejemplo, si solamente 15 de un total de 23 dan una respuesta, 15 se convierte en su nuevo total para reportar *con respecto a esa pregunta*.

Las preguntas # 14 y # 15 tratan de mostrar si un ex cliente volvería al programa o si él o ella recomendaría el programa a un familiar o amigo. Una vez más, haga una lista de los resultados y determine qué tipo de personas respondió en forma positiva a esas preguntas realizando tabulaciones cruzadas como se sugiere en la Figura 5-10, “Preguntas # 14 y # 15, ¿Quiénes Volverían al Programa?”

FIGURA 5-10.
Preguntas # 14 y # 15:
¿Quiénes Volverían al Programa?

Para determinar:	Tabulación cruzada con:
Si los que volverían pertenecen a más de una metodología de préstamo	Los encuestados pertenecientes a cada metodología de préstamo
Si los varones contestan en forma distinta a las mujeres	Sexo del cliente
Si la antigüedad afecta el deseo de volver	Número (y por lo tanto monto) de los préstamos
Si las respuestas positivas están agrupadas de acuerdo al tipo de negocio	Sector de negocios del cliente

5.6 Capacitar al Personal para Usar la Herramienta de la Encuesta de Salida del Cliente

Para planificar un evento de capacitación para el equipo que realizará la Encuesta de Salida del Cliente, revise la sección de este capítulo que lleva el título de, "Preparándose para Realizar la Encuesta de Salida del Cliente". Muchos de los pasos preparatorios detallados al principio de esta sección deben ser implementados como parte de la capacitación de los encuestadores. Por ejemplo, las pruebas de campo de la encuesta también sirven para capacitar al personal para una entrevista "real". Esta sección ofrece un ejercicio de capacitación para ayudar a practicar la entrevista antes de realizarla en el campo.

Ejercicio de Capacitación #1 Practicando la Entrevista

En este ejercicio, los participantes hacen un simulacro de la entrevista en grupos de tres. Una persona actúa como encuestador, la segunda actúa como un ex cliente que está siendo encuestado, y la tercera actúa como observador. Si está trabajando con varios grupos de tres, dé a cada grupo un "motivo" distinto para abandonar el programa a fin de facilitar el rol que están asumiendo. (Ver la lista de motivos posibles en la Figura 5-11, "Motivos para Abandonar el Programa.")

FIGURA 5-11.
Motivos para Abandonar el Programa

Algunas veces los ex clientes tienen dificultades en expresar los motivos que los llevaron a abandonar el programa. Algunos de los motivos incluyen los siguientes:

1. La tasa de interés es muy alta.
2. Las reuniones del banco comunitario son demasiado frecuentes.
3. La competencia de un negocio nuevo, más grande en el vecindario me ha llevado a la bancarrota.
4. Los aumentos muy marcados en los precios al por mayor han consumido mis utilidades.
5. Tuve que gastar mi capital de operación en atención médica para mi hijo enfermo.
6. Mi negocio es estacional, de manera que no requiero un préstamo en este momento.
7. Fui expulsado de mi banco comunitario.
8. Me salí cuando el banco comunitario se disolvió debido a pugnas internas.

Durante la entrevista, el observador debería adoptar la siguiente acción:

- Identificar problemas referentes a la forma en la que están redactadas las preguntas;
- Detectar los problemas que el ex cliente tiene al contestar las preguntas; y
- Sugerir mejoras.

Después de concluir con el simulacro de la entrevista, las tres personas deben rotar sus papeles de manera que el encuestado se convierte en el observador, el ex cliente se convierte en el encuestador y el observador se convierte en el ex cliente. Esta rotación de papeles debe continuar hasta que las tres personas hayan tenido la oportunidad de actuar los tres papeles.

Después que los participantes hayan rotado por los tres papeles, solicite a cada grupo que discuta sus experiencias y elabore una lista de las lecciones aprendidas. Reúna nuevamente a todos los grupos para compartir sus observaciones y lecciones con todos los integrantes del grupo.

5.7 Programación de la Herramienta de la Encuesta de Salida

El uso de la Herramienta de la Encuesta de Salida comprende tareas que se dividen en tres fases: (1) la preparación, incluyendo la selección de la muestra y la familiarización y prueba de la herramienta, (2) la recolección de los datos y (3) el análisis de los datos, que incluye el procesamiento y el análisis estadístico de los mismos y la redacción del informe. Las pautas para calcular la cantidad aproximada de tiempo que se requiere para completar cada una de estas fases se ofrecen a continuación. En el siguiente ejemplo, la institución seleccionó a los clientes que abandonaron el programa recientemente. Decidieron entrevistar a un mínimo de 50 ex clientes individuales. Debido a la dificultad de ubicar a los ex clientes, se recomienda que se seleccione el doble de esa cifra dentro del marco del muestreo que los que necesita entrevistar. Para encontrar los nombres de 100 clientes, fue necesario seleccionar a los que habían abandonado en los últimos cuatro meses, ya que la institución está perdiendo casi 50 clientes por mes. De esta lista de 200,

100 fueron seleccionados al azar. Alternativamente, se podría seleccionar el 100% de los clientes que abandonaron en los últimos dos meses, sin embargo esto no incluiría un período de tiempo lo suficientemente largo para determinar posibles diferencias estacionales en las microempresas de los clientes.

Esta institución utilizó cinco estudiantes de una universidad local para que realicen dos días de entrevistas cada uno. Cada estudiante completó un promedio de 6 entrevistas por día. Las entrevistas solamente toman 20 minutos cada una, de manera que el tiempo total de las 6 entrevistas diarias solamente requería de dos horas de trabajo. Sin embargo, con los ex clientes se necesita emplear las horas restantes como tiempo de traslado, tiempo necesario para ubicar a los ex clientes, tiempo para reemplazar a los individuos que no están disponibles y tiempo para revisar la calidad de las encuestas completadas. Por lo tanto, cada estudiante empezaba el día con una lista de 12 ex clientes con la finalidad de obtener 6 entrevistas por día. Debido al hecho que se trata de una encuesta cuantitativa, se puede asignar a estas entrevistas a los estudiantes universitarios o a los promotores con un nivel de educación secundaria.

El siguiente proceso toma dos semanas. Sin embargo, si decidió realizar las entrevistas a medida que los clientes abandonaban la institución, tomaría más tiempo recolectar las 50 entrevistas pero el tiempo del encuestador se reduciría debido a que los ex clientes no tendrían que ser ubicados.

Tareas	Tiempo	Personal para cada paso y Observaciones
Fase de Preparación		
La administración desea conocer los distintos motivos por los cuáles los clientes abandonaron el programa y también decidir los objetivos de esta investigación. Revise las preguntas para lograr estos objetivos. Decida qué tipos de clientes que abandonaron el programa serán entrevistados (¿Solamente de un producto de préstamo? ¿De un sector en particular? ¿De un área muy deprimida? Se debe poner mayor énfasis en los que abandonaron recientemente.	0.5 día	La administración y el coordinador del equipo de encuestadores (posiblemente el director de una sucursal o un consultor si la organización decidiera contratar uno) Se requerirá un técnico en computación una vez que se hayan decidido los criterios a ser utilizados. Esta persona generará una lista completa de todos los ex clientes. Luego se podrá obtener una muestra aleatoria. Posteriormente el técnico debe elaborar una nueva lista de 100 clientes, de los cuales se entrevistará un mínimo de 50.
Capacite a los encuestadores en la oficina.	1.0 día	Un capacitador y 5 estudiantes que realizarán las encuestas. Los encuestadores experimentados pueden ser capacitados en medio día. (Ver los ejercicios de capacitación para esta herramienta en el CD.)

Tareas	Tiempo	Personal para cada paso y Observaciones
Realice una prueba de campo en la mañana y luego obtenga informes en la tarde y cambie la redacción de acuerdo a necesidad.	1.0 día	El capacitador observa mientras cada uno de los 5 estudiantes encuestadores realizan dos entrevistas en la mañana. Indicará los cambios que deben realizarse en las preguntas y cuánto tiempo toma cada entrevista. Dará a los encuestadores práctica y mayor confianza.
Tome la lista de los 100 ex clientes de la muestra y llene el Formulario de Datos del Encuestado para cada uno de estos ex clientes.	0.75 día	Capacitador y encuestadores. Alternativamente, esta tarea puede ser realizada por el personal o el consultor mientras los encuestadores se están capacitando. Si cada persona llena tres formularios por hora, entonces les tomará a los 6 aproximadamente 5.5 horas para completar los 100 formularios.
Programe las entrevistas con los ex clientes y haga la planificación logística (como ser, transporte; fotocopias; etc.)	1 día	Podrían ser 5 encuestadores o los supervisores y promotores pueden llevar a cabo esta actividad bajo la supervisión del capacitador/supervisor. Podría hacerse durante un par de horas al día durante cuatro días.
Recolección de los Datos		
Entreviste a los clientes. Debe planificar el tiempo de traslado, anotaciones y revisiones. El encuestador debe tomarse el tiempo para revisar las notas y escribir información adicional después de cada entrevista.	2 días para realizar por lo menos 50 entrevistas.	5 encuestadores y una persona encargada del control de calidad en el campo o en la oficina (podría tratarse del mismo capacitador/supervisor). 5 estudiantes que realizan 6 encuestas por día durante dos días producirían aproximadamente 60 encuestas, lo que excede el mínimo preestablecido de 50.
Análisis		
Procese los datos en un programa estadístico como el EPI Info 2000.	1.5 días	Una persona encargada del control de calidad y la codificación, y otra con aptitudes de computación para ingresar los datos al programa. Tomará 3-4 horas implementar la pantalla para ingresar los datos, y posteriormente se requerirán 8-9 horas para ingresar las 60 encuestas.
Analice en Epi Info, cree frecuencias y tabulaciones cruzadas. Analice cada una de las preguntas y qué es lo que revelan las combinaciones de respuestas. Analice los datos en lo que respecta a los patrones y tendencias	2 días	Por lo menos 2 personas. Podría tratarse del supervisor/consultor con el técnico de computación. Podría participar uno de los encuestadores. Las tablas de frecuencias reflejan la frecuencia de una respuesta en particular, el porcentaje y el porcentaje acumulado.
Redacte el informe	1.5 día	Una o 2 personas (el supervisor que realizó el paso previo más otra persona que ayude con el análisis final y la preparación de los cuadros y gráficas para explicar los hallazgos).
TOTAL DIAS	11 días o 2 semanas	Este total es una estimación basada en las cifras del ejemplo. Para calcular los días – persona, uno debe observar a las personas que realizan cada uno de los pasos y cuantos días se requieren para cada persona.

APENDICES CAPÍTULO 5

Los siguientes apéndices proporcionan información útil para complementar el material del capítulo. Muchos documentos fueron desarrollados en el campo y facilitan mucho la implementación del trabajo de campo de los tipos de evaluaciones de AIMS-SEEP.

***Este apéndice se encuentra ubicado en el CD-Rom en la carpeta “Manual –Capítulo 5”.

Número del Apéndice	Título del Documento; Descripción	No. de Páginas	Nombre del Archivo
5.1	<i>Encuesta de Salida de ASHI (ASHI IA 2000)</i>	10	App. 5.1 - Exit Survey from ASHI.doc (Ap. 5.1 – Encuesta de Salida de ASHI.doc)
5.2	<i>Ejercicios Prácticos para el Análisis Estadístico en Epi Info 2000 utilizando datos de la Encuesta de salida de ASHI</i>	21	App. 5.2 – Analysis Exercises using ASHI Exit data.doc (Ap. 5.2 – Ejercicios de Análisis empleando los datos de salida de ASHI.doc)
5.3	<i>Comandos de Epi Info para el Análisis de la Encuesta de Salida</i>	7	App. 5.3 - EPI Commands for Analysis of Exit Survey.doc (Ap. 5.3 – Comandos EPI para el Análisis de la Encuesta de salida.doc)
5.4	<i>Archivo Exit.REC de ASHI IA 2000; archivo de datos en formato EPI Info 6 que puede ser importado al EPI Info 2000 y utilizado con el Apéndice 5.2 para practicar los pasos del análisis estadístico.</i>	datos	Ap. 5.4 – Exit.REC
5.5	<i>Archivo Exit.QES de ASHI IA 2000; Muestra el formateo y los nombres de las variables de la Encuesta de Salida de ASHI—también puede ser utilizado con los ejercicios del Apéndice 5.2.</i>	2	Ap. 5.5 - Exit.QES

Capítulo 6

Herramienta # 3:

Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo

- Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo (guía para la entrevista/matriz para registrar los datos)
- Por qué se desarrolló la herramienta de Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo
- Herramienta de Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo en Dos Partees: Pregunta por Pregunta
- Muestreo
- Preparándose para la Entrevista: Paso por paso
- Entrevistando a los Clientes
- Análisis de datos
- Programación
- Guía de los Apéndices

Capítulo 6

Herramienta # 3 Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo

Tipo de herramienta: Cualitativa

Generalidades:

La herramienta denominada “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo” está compuesta por dos módulos distintos—uno referente al uso de los préstamos y el otro al uso de los ahorros. Estos dos módulos se pueden usar ya sea juntos o en forma separada. En ambos casos, se usan las entrevistas individuales para averiguar cómo los clientes más antiguos han usado sus préstamos, utilidades y ahorros a través del tiempo.

Hipótesis probada con esta herramienta:

A nivel del hogar:

- Aumento de los ingresos
- Aumento de los activos
- Mayor bienestar (en aspectos como la seguridad alimentaria, las condiciones de la vivienda y el estado de salud)

A nivel individual:

- Mayor control sobre los recursos económicos de parte de las clientes mujeres
- Rol más importante en la toma de decisiones primordialmente a nivel de las clientes mujeres

A nivel de la empresa:

- Aumento de los ingresos
- Aumento de los activos
- Mayor habilidad para sobrevivir períodos de flujo de caja reducido
- Diversificación de la actividad de la empresa

Propósito:

El propósito de la herramienta denominada Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo es

- Documentar el uso de los préstamos a través del tiempo;
- Comprender la evolución del negocio;
- Influir sobre la toma de decisiones del cliente con respecto al uso de los fondos del préstamo, sus utilidades y ahorros, y cómo cambia a través del tiempo;
- Identificar los resultados percibidos de estas decisiones en lo que concierne a la asignación de recursos; y
- Explorar las relaciones entre el hogar de las clientes y sus empresas.

Cantidad de tiempo que se requiriere para administrar la herramienta: 60 a 90 minutos (1 a 1-1/2 horas)

Fuente:

Versión original: Nancy Horn

Revisiones: Miembros del equipo de SEEP/AIMS y otros operadores.

“Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo” Guía para la Entrevista

(Utilice un formulario para cada préstamo y reprodúzcalo en un formato que le proporcione el espacio suficiente para escribir las respuestas.)

Código de Identificación del Cliente: _____ Préstamo #: _____ Monto del Préstamo:

Fecha de Recepción: _____ Período de Amortización (plazos del préstamo): _____

1. ¿Qué hizo usted con el dinero del préstamo?

2. ¿Por qué usó los fondos del préstamo de esa manera?

3. ¿Quién decidió usar el préstamo de esa manera?

4. ¿Qué cambios ocurrieron a raíz de haber gastado su préstamo de esa manera?

5. Después de pagar totalmente su préstamo y cubrir todos los gastos del negocio, ¿tuvo usted algún excedente? De ser así, ¿cuánto dinero le sobró?

6. Si hubo un excedente, ¿qué hizo con ese dinero?

7. ¿Qué hubiera hecho usted si no se hubiera sacado este préstamo?

8. ¿Ha experimentado una crisis durante este ciclo de préstamo? De ser así, ¿usó los fondos de su préstamo para encarar esa crisis? ¿Cómo?

**“USO DE PRÉSTAMOS Y UTILIDADES A TRAVÉS DEL TIEMPO”
MATRIZ PARA REGISTRAR LOS DATOS**

Nombre o Código de Identificación del Cliente: _____ Area Geográfica: _____
 Sucursal: _____ Grupo de Préstamo: _____
 Fecha: _____ Hora: _____ Entrevistado Por: _____ Número de la Entrevista _____

PREGUNTAS	Préstamo 1 Monto _____ Fecha de recepción _____ Duración (plazo) _____	Préstamo Intermedio # _____ Monto _____ Fecha de recepción _____ Duración (plazo) _____	Último Préstamo # _____ Monto _____ Fecha de recepción _____ Duración (plazo) _____
1. ¿Qué hizo usted con el dinero del préstamo?	a. b. c.	a. b. c.	a. b. c.
2. ¿Por qué usó los fondos del préstamo de esa manera?	a. b. c.	a. b. c.	

PREGUNTAS	Préstamo 1 Monto _____ Fecha de recepción _____ Duración (plazo) _____	Préstamo Intermedio # ____ Monto _____ Fecha de recepción _____ Duración (plazo) _____	Último Préstamo # ____ Monto _____ Fecha de recepción _____ Duración (plazo) _____
3. ¿Quién decidió usar el préstamo de esa manera?			
4. ¿Qué cambios ocurrieron a raíz de haber gastado su préstamo de esa manera?			
5. Después de pagar totalmente su préstamo y cubrir todos los gastos del negocio, ¿tuvo usted algún excedente? De ser así, cuánto dinero le sobró?			

PREGUNTAS	Préstamo 1 Monto _____ Fecha de recepción _____ Duración (plazo) _____	Préstamo Intermedio #____ Monto _____ Fecha de recepción _____ Duración (plazo) _____	Último Préstamo #____ Monto _____ Fecha de recepción _____ Duración (plazo) _____
6. Si hubo un excedente, ¿qué hizo con ese dinero?			
7. ¿Qué hubiera hecho usted si no se hubiera sacado este préstamo?			
8. ¿Ha experimentado una crisis durante este ciclo de préstamo? De ser así, ¿usó los fondos de su préstamo para encarar esa crisis? ¿Cómo?			

6.1 Por qué se Desarrolló la Herramienta denominada “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo”

La herramienta denominada “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo” le ayudará a aprender cómo usan los microempresarios los recursos financieros para implementar sus estrategias económicas tanto a nivel de sus negocio como de sus hogares. La mayoría de los programas de microcrédito tratan de otorgar préstamos para negocios y propósitos productivos, y en un mundo ideal, los microempresarios usan estos préstamos para mejorar sus negocio y sus ingresos gradualmente. Sin embargo en el mundo real, el efectivo es fungible, y a menudo los clientes usan por lo menos parte de sus préstamo para otros fines—ya sea que éstos estén relacionados con su negocio y/o para cubrir gastos personales. Es posible que justo en el momento que el cliente recibe su préstamo venzan los pagos de las matrículas escolares. Tal vez una parte del préstamo sea invertida en otra empresa del hogar, ajena a la actividad para la cuál se solicitó el préstamo. Es también posible que otro miembro de la familia tenga el poder de exigir que los fondos del préstamo sean destinados a otros usos. También es posible que un cliente se guarde una porción del préstamo en algún lugar de la casa para hacer frente a cualquier emergencia. La manera en la que un cliente usa su préstamo afectará los resultados o el impacto que éste pueda tener.

De manera similar, los programas que enfatizan los ahorros querrán aprender cómo influyen los ahorros sobre las asignaciones de recursos a nivel del hogar, cómo afectan el uso del préstamo y cómo apoyan el negocio o protegen su activos. Saber cómo usan los clientes los recursos disponibles—incluyendo los préstamos y ahorros—le ayudará a determinar si el producto de un préstamo del programa está realmente cubriendo sus necesidades. Comprender las necesidades de los clientes constituye la clave para adecuar los servicios del programa, manejar el riesgo y maximizar el impacto del mismo. (Ver ejemplos en la Figura 6-1.)

Adicionalmente, saber cómo un cliente invierte su préstamo ayudará al personal del programa a comprender cómo evoluciona un negocio dado a través del tiempo. ¿El negocio está creciendo? O ¿El cliente ha decidido diversificar sus actividades económicos? Si el negocio ha bajado, ¿Cuáles son las causas? ¿El cliente usa el capital de su préstamo para financiar varios negocios? ¿Esto varía? ¿Dependiendo de qué factores? La herramienta de Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo es “dinámica” ya que hace un seguimiento de los cambios a lo largo de los meses y años, en lugar de describir la situación del negocio en un cierto momento, que es lo que hace la Encuesta de Impacto. Como tales, las dos herramientas (el Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo y la Encuesta de Impacto) se complementan una con otra.

Los siguientes factores pueden influir en el uso de los préstamos:

- La situación socioeconómica del cliente;
- Si otras personas que perciben ingresos dentro del hogar contribuyen a mantener el hogar;

- El número de miembros de la familia y sus edades;
- El estado de salud de los miembros del hogar;
- El tipo y la estacionalidad del negocio;
- La persona que decide cómo se usará el préstamo;
- El monto del préstamo; y
- El plazo del préstamo.

FIGURA 6-1.
Factores que Influyen sobre el Uso del Préstamo

1st Ejemplo:

En Bolivia, las clientes reportaron que se prestaron menos dinero durante un ciclo debido a una crisis en la familia que requirió el uso de parte de su dinero. Debido a que estas clientes sabían que no invertirían el préstamo en sus negocios, se prestaron menos para asegurarse de que podrían efectuar las amortizaciones del préstamo con sus ingresos actuales.

2nd Ejemplo:

En Malí, la estacionalidad de la producción agrícola tiene gran influencia sobre la historia de préstamo de los clientes. Durante la época seca que dura mucho tiempo, los préstamos tienden a aumentar y las actividades de la empresa mejoran. Pero durante la época de lluvias, las responsabilidades de las mujeres en el campo a menudo las llevan a suspender su participación en el programa de crédito.

3rd Ejemplo:

En la prueba realizada en Honduras, los clientes del banco comunitario aumentaron sus utilidades (entre 15 y 50 por ciento) solamente después del segundo préstamo. El primer préstamo fue usado para pagar una deuda anterior, cubrir los gastos educacionales del hogar, y, en general, poner los cimientos del negocio para inversiones futuras.

6.2 Herramienta de Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo en Dos Partes: Pregunta por Pregunta

La herramienta denominada “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo” descrita en esta sección incluye dos módulos—uno referente al uso del préstamo y uno al uso de los ahorros. Estos se presentan en forma separada porque no todos los programas de microfinanzas ofrecen servicios de ahorro. Sin embargo la oportunidad para que los clientes ahorren es muy importante para dichos clientes y puede influir en el uso del préstamo así como en sus decisiones de inversión. Para aquellos programas que están interesados en explorar este aspecto de las decisiones financieras de sus clientes, las preguntas referentes a los ahorros reflejan el uso del préstamo. Si se planea usar ambas partes de la herramienta, es más eficiente combinarlas en una sola entrevista.

La herramienta incluye:

Aprendiendo de los Clientes:

Herramientas de Evaluación para Operadores de Microfinanzas del Tiempo

6-9

Herramienta #3: Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través

1. Una guía cualitativa para las entrevistas personales dividida en dos partes (Uso del préstamo y Uso de los Ahorros)
2. Una serie de tablas para ayudar al encuestador a juntar información para realizar un análisis (Tablas de Análisis de Préstamos).

No trate de preguntarle al cliente acerca de cada uno de sus préstamos. Generalmente los clientes no se acordarán los detalles relevantes que usted desea averiguar con respecto a cada préstamo, y le tomaría demasiado tiempo revisar toda la información. Para seleccionar los préstamos que utilizará durante la entrevista usted puede:

- Comenzar con el primer préstamo (los clientes lo recordarán); luego preguntar con respecto al último préstamo.
- Solicitar que el cliente piense en otro préstamo importante que sacó entre el primero y el último. O, establecer un intervalo (como los préstamos con números pares o los préstamos con números impares—3rd, 5th, 7th) para los préstamos “intermedios”.
- Alternativamente, preguntar acerca de los primeros dos préstamos y los último dos préstamos.

Al utilizar cualquiera de estas estrategias, *no trate de preguntar con respecto a más de cuatro préstamos en total.*

6.2.1 PARTE 1: Ocho Preguntas sobre el Uso del Préstamo

Cada una de estas ocho preguntas es una pregunta clave. Cada una de ellas tiene un propósito específico, que se explica a continuación. Sin embargo para realmente cumplir con el propósito de cada pregunta, el encuestador debe explorar las respuestas de los clientes indagando y tratando de obtener mayores detalles. Saber el propósito de cada pregunta ayuda a pensar acerca del tipo de preguntas indagatorias que puede formular durante la entrevista y anotarlas con anticipación en el Formulario de la Entrevista.

P.1: ¿Qué hizo usted con el dinero de su préstamo?

Al formular esta pregunta, usted debería identificar las diferentes maneras en las que el préstamo fue usado, incluyendo las siguientes:

- Invertir en el negocio primario detallado en el formulario de solicitud del préstamo;
- Invertir en cualquier otro negocio del cliente o en un negocio perteneciente a otro miembro de la familia;
- Cubrir gastos de la familia;
- Ahorros; y
- Pagar a los prestamistas y otras deudas.

Si el cliente invirtió su préstamo en múltiples negocios, trate de averiguar cuánto invirtió en cada uno y para qué. Trate de obtener la mayor cantidad de información con respecto a los montos gastados que el cliente puede recordar.

P.2: ¿Por qué usó los fondos del préstamo de esa manera?

La intención de esta pregunta es determinar cómo decidió el cliente usar el préstamo. Por cada gasto o uso diferente de los fondos del préstamo, pregunte al cliente por qué gastó el dinero en la forma que lo hizo (por ejemplo, para aumentar las existencias del negocio, o gastos de capital y equipo). Si el cliente gastó la totalidad o una porción del préstamo en ítems no relacionados con el negocio, pregúntele por qué lo hizo. Esta línea de preguntas debería proporcionarle una imagen más clara de las restricciones para invertir en el negocio y cubrir otros gastos, así como saber cómo un cliente decide invertir en un negocio específico.

P.3: ¿Quién decidió usar el préstamo de esa manera?

Esta pregunta es importante para los programas de microfinanzas que prestan servicios a mujeres y tratan de ayudar a estas mujeres a asumir un mayor control sobre sus recursos financieros. Quién decide acerca del uso de un préstamo tiene una influencia directa sobre cómo se gastará el préstamo, cómo se usarán las utilidades si las hubiere, y por último, su impacto. Si se dan préstamos a las mujeres pero estos son gastados por sus parientes varones (como los esposos, padres o hermanos), el impacto deseado sobre las mujeres podría verse comprometido. Quién controla realmente el préstamo tiene también ciertas implicaciones de riesgo para el programa; a medida que el tamaño del préstamo aumenta, los administradores querrán ajustar sus prácticas de préstamo con el objeto de averiguar cómo se invierte el dinero y por quién es invertido.

P.4: ¿Qué cambios ocurrieron a raíz de haber gastado su préstamo de esa manera?

Esta pregunta trata de obtener información con respecto a los resultados. ¿Logró usted aumentar su producción? ¿Qué sucedió con las ventas? ¿Contrató empleados adicionales? ¿Comenzó un nuevo negocio? Note que la pregunta se deja abierta—no pregunta específicamente con respecto a los cambios “en su negocio”—en caso de que el cliente hubiera gastado el dinero del préstamo en alguna otra cosa fuera de su negocio.

P.5: Después de pagar totalmente su préstamo y cubrir todos los gastos del negocio, ¿tuvo usted algún excedente? De ser así, cuánto dinero le sobró? (Si la respuesta es negativa, ir a la P.7)

Esta pregunta trata de vincular la inversión inicial con las utilidades ganadas. Es importante para el cliente comprender que usted está interesado en su estimación de las ganancias *después de*

cubrir todos los gastos del negocio. Inste al cliente, en la medida necesaria, a recordar todos sus gastos relacionados con el negocio antes de estimar las utilidades. El otro aspecto de esta pregunta es averiguar el período de tiempo apropiado para reportar las utilidades. La mayoría de los clientes encontrarán que es más fácil reportar las utilidades en el ciclo propio del producto, que pueden variar de un día a varios meses, dependiendo del negocio. Esto hace necesario traducir las utilidades reportadas por el cliente en su ciclo productivo al ciclo de préstamo.

P.6: Si hubo un excedente, ¿qué hizo con ese dinero?

Con las utilidades reportadas en la Pregunta 5, esta pregunta trata de comprender cómo usaron los clientes sus utilidades. ¿Las reinvirtieron en el negocio? ¿Usaron el dinero para comprar o mejorar su vivienda? ¿Cubrieron gastos familiares como matrículas escolares o gastos en servicios de salud? Tal vez pagaron una deuda anterior o gastaron los fondos en otras necesidades de “emergencia”.

P.7: ¿Qué hubiera hecho usted si no se hubiera sacado este préstamo?

Esta pregunta trata de indagar si un cliente cuenta con otros recursos financieros que puede utilizar cuando los necesite. También trata de comprender los diferentes mecanismos que usan los clientes para hacer frente a las necesidades financieras del negocio o del hogar.

P.8: ¿Ha experimentado una crisis durante este ciclo de préstamo? De ser así, ¿usó los fondos de su préstamo para encarar esa crisis? ¿Cómo?

Esta pregunta trata de indagar más acerca de la manera que los clientes encarar las crisis, cómo se usa el préstamo en estas situaciones, y cómo el acceso a los servicios financieros puede reducir su vulnerabilidad.

6.2.2PARTE 2: Ocho Preguntas sobre los Ahorros

Al igual que con sus préstamos, las instituciones de microfinanzas (IMF) necesitan saber si sus servicios de ahorro —voluntario u obligatorio— realmente cubren las necesidades de los clientes. Hacer un seguimiento referente a la manera en la que los clientes usan los ahorros le ayudará a aclarar ciertas preguntas importantes como las siguientes:

- ¿Los clientes usan sus ahorros primordialmente en casos de emergencia?
- ¿Los usan más a menudo para cubrir sus necesidades de consumo?
- ¿Cuán común es que los clientes retiren sus ahorros para amortizar su préstamo?
- ¿Usan sus ahorros para financiar activos que les reditúan ingresos?

Si el ahorro es un componente importante de su programa, considere formular a sus clientes una serie de preguntas separadas referentes a los ahorros. Las preguntas que se presentan acá son

genéricas y deben ser adaptadas para reflejar la naturaleza específica de sus servicios de ahorro. ¿Ofrece usted ahorros forzosos o voluntarios? ¿Los clientes tienen acceso a sus ahorros? ¿Bajo qué condiciones? La manera en la que usted responde a estas preguntas influirá en las preguntas específicas que usted decida formular a sus clientes durante la entrevista.

Nota de Advertencia: *La experiencia práctica nos ha indicado que los clientes a menudo no distinguen entre el “uso de las utilidades” y el “uso de los ahorros.” Es posible que los clientes tengan dificultades en distinguir entre los usos de diferentes tipos de productos de ahorro.*

P.1: *¿Tiene ahorros? Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo los guarda?*

Si usted no está interesado en las diferentes maneras que la gente ahorra (joyas, ganado, etc.), puede especificar que se refiere a los ahorros “en efectivo” en esta pregunta. Algunos programas son todavía más detallistas, y preguntan específicamente con respecto a los “ahorros voluntarios en efectivo” debido a que sus clientes no pueden usar los ahorros “forzosos” requeridos por el programa.

P.2: *¿Por qué ahorra?*

Aun cuando los ahorros sean un requisito del programa, indague cuáles son las otras motivaciones del cliente, o las ideas que tiene para usar sus ahorros. Está ahorrando para su negocio? para pagar las matrículas de la escuela? para hacer mejoras en su casa?

P.3: *¿Cuánto dinero retiró usted de sus ahorros en los últimos 6 meses?*

Usted puede usar la palabra “retirar” si pregunta acerca de los ahorros en efectivo, pero tendrá que cambiar las palabras para los ahorros que no son en efectivo (es decir., “Cuánto convirtió usted en efectivo?”). Es posible que desee cambiar el marco de tiempo para preguntar con respecto a los últimos 3 meses, o al año anterior. Sin embargo, a veces la gente tiene dificultades en recordar exactamente lo que pasó hace más de 12 meses.

Nota: *Acuérdese de usar cualquier información relevante que su IMF le pueda proporcionar; una lista de fechas y los montos de los retiros le podrían ayudar a refrescar la memoria del cliente.*

P.4: *¿Cómo usó usted sus ahorros?*

A pesar de ser una pregunta directa, esta pregunta tiene muchas respuestas posibles. Es probable que usted desee utilizar la siguiente lista de posibilidades para continuar sus indagaciones:

- pagar un préstamo
- invertir en el negocio

- darle al esposo
- pagar matrículas escolares
- pagar cuentas del médico
- mejorar la casa

P.5: ¿Quién decidió usar los ahorros de esa manera?

Usted está interesado en quién toma las decisiones con respecto a la asignación de los recursos. ¿Las mujeres tienen control sobre sus ahorros? La respuesta a esta pregunta podría aclarar cuáles son sus motivaciones para ahorrar.

P.6: ¿Por qué usted (o la otra persona mencionada en la pregunta anterior) decidió usar sus ahorros de esa manera?

La decisión de usar el dinero de cierta manera constituye también una decisión de NO usar el dinero para otros propósitos. Usted desea averiguar POR QUÉ el cliente tomó cierta decisión ya que esto le puede decir algo acerca de sus prioridades (o ausencia de opciones, si gastó sus ahorros en respuesta a una emergencia o si alguna otra persona tomó la decisión).

P.7: ¿Qué hubiera hecho usted si no hubiera tenido esos ahorros a su disposición?

Al indagar acerca de las otras fuentes de capital de los clientes, usted puede saber más acerca de sus opciones financieras y del impacto sobre la oportunidad de ahorrar.

P.8: ¿Ahorra usted regularmente antes de ingresar a este programa?

Con esta pregunta usted está tratando de determinar si el programa ha tenido influencia en los hábitos de ahorro de los clientes.

Figura 6-2.

LOS ADMINISTRADORES DE ASHI SE SORPRENDIERON CON LOS RESULTADOS

Cuando el equipo de evaluación de impacto de ASHI comenzó a prepararse para las entrevistas referentes al Uso de los Ahorros, varios administradores expresaron sus dudas acerca de la eficacia de esta herramienta. Los programas de ahorro voluntario de ASHI no fueron utilizados ampliamente; los registros de ahorros de los clientes indican niveles de ahorro bajos y muy poco movimiento en las cuentas de un mes a otro. Ninguno de los clientes de la muestra tenía ahorros voluntarios suficientes para realizar una inversión significativa ya sea en activos para su negocio o para su hogar. Al igual que la mayoría de las entidades que replican al Banco Grameen, ASHI ofrece ahorros obligatorios que se depositan semanalmente en el Fondo del Grupo, del que los clientes se pueden prestar montos limitados para cubrir emergencias médicas. Por todas estas razones, el personal estaba convencido que los ahorros regulares no constituían una parte importante de la cultura local. A pesar del escepticismo, los administradores de mayor jerarquía y los asesores técnicos de la evaluación insistieron en probar la herramienta.

Los resultados les trajeron muchas sorpresas. La primera es que casi todos los clientes *estaban* ahorrando, en múltiples lugares y formas, pero muy pocos estaban ahorrando con ASHI. ¿Por qué? Al ahorrar primordialmente para emergencias, los clientes necesitan tener acceso a su dinero. Sin embargo, el Fondo del Grupo solo brinda acceso a préstamos muy pequeños, para cubrir solamente emergencias médicas y solamente si ningún otro miembro del grupo tiene un préstamo en la actualidad. Los clientes se quejaron de que el proceso de aprobación para retirar dinero para emergencias médicas toma por lo menos dos semanas. En tanto que los ahorros voluntarios son accesibles en las reuniones semanales, los clientes tienen temor de que se sentirán presionados a usarlos para cubrir la mora de otros miembros, de manera que piensan que su dinero está más seguro si lo ocultan en algún lugar en su casa! Además, los evaluadores se enteraron que a raíz de errores administrativos los clientes no tenían en su poder sus libretas durante varios meses después de que éstas fueron recolectadas por el personal local.

No solamente los clientes ahorran, sino que la mayoría reportó que estaba ahorrando aún antes de ingresar a ASHI. De modo que ASHI no fomentaba un hábito de ahorro, y tampoco se beneficiaba del mismo. Sin embargo, ahora los administradores cuentan con la información que necesitan para encarar el reto de diseñar productos que capten algunos ahorros de sus clientes al ofrecer características como una mayor confidencialidad, seguridad y acceso.

Guía para la entrevista sobre el Uso de los Ahorros

Esta guía para la entrevista se basa en preguntas usadas en Uganda y en el Perú. En Uganda, se llenó un formulario para cada uno de los tres últimos retiros o para cada retiro durante los últimos dos años. En el Perú, los clientes habían retirado un monto grande solamente una vez, de modo que no se requirieron múltiples formularios.

Número del cliente _____ Fecha de la entrevista: _____
Número de la entrevista _____ Número del encuestador: _____
Institución _____

Llene la información solicitada a continuación utilizando el Sistema de Información Gerencial (SIG) de la institución:

Fecha en la que el cliente ingresó al programa: _____ Fecha en la que comenzó a ahorrar: _____
Monto actual de los ahorros del cliente: _____
Es este monto superior al requerido (si los ahorros son obligatorios)? ___ Sí ___ No
El cliente ha usado sus ahorros para amortizar el préstamo? ___ Sí ___ No
Número de retiro: _____ Monto: _____ Fecha del retiro: _____
Número de retiro: _____ Monto: _____ Fecha del retiro: _____
Número de retiro: _____ Monto: _____ Fecha del retiro: _____
Número de retiro: _____ Monto: _____ Fecha del retiro: _____

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Tiene ahorros? Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo los guarda?
2. ¿Por qué ahorra?
3. ¿Cuánto dinero retiró de sus ahorros en los últimos 6 meses? (Nota: Usted puede instar al cliente a responder usando la información provista por su SIG y anotarla a continuación.)
4. ¿Cómo usó usted sus ahorros? (Nota: Averigüe los usos y montos específicos. Si esto no es obvio a partir de la respuesta inicial, indague preguntando, “¿Cómo le ayudó a su familia o negocio?”)
5. ¿Quién decidió usar los ahorros de esa manera?
6. ¿Por qué usted (o la otra persona) decidió usar este dinero de esa manera? (en lugar de para otros usos posibles?)
7. ¿Qué hubiera hecho usted si no hubiera tenido estos ahorros a su disposición?
8. ¿Ahorrabas usted regularmente antes de ingresar a este programa?

6.3 Muestreo

Dos estrategias para seleccionar a los clientes a ser entrevistados son (1) un método aleatorio, y (2) una muestra representativa cuidadosamente escogida para reflejar características específicas del programa o del cliente que son de interés especial para los administradores.

FIGURA 6-3.

En Nicaragua, el 4i-2000, un programa de World Vision, aplicó la herramienta de uso del préstamo con 28 clientes – 18 clientes con préstamos individuales y 10 miembros de bancos comunitarios.

El **método aleatorio** consiste de una selección aleatoria de clientes de la lista de clientes del programa. Algunas condiciones del programa, sin embargo, podrían indicar que primero divida a los clientes en dos grupos y que escoja una muestra de estos clientes al azar en cada uno de estos grupos. Por ejemplo, un programa que ofrece diferentes productos de préstamo podría desear asegurarse que los clientes que serán entrevistados usen cada uno de estos productos. Similarmente, un programa que opera en dos regiones distintas podría desear una muestra de clientes de cada región. En estos casos, se recomienda seleccionar una muestra de por lo menos ocho a diez clientes de cada subgrupo para captar un rango adecuado de experiencias. (Ver el ejemplo en la Figura 6-3.)

Alternativamente, el interés de unos podría ser determinar el uso del préstamo en un **subgrupo específico de clientes**. En este caso, la tarea consiste en identificar las características o tipos de clientes clave sobre los que el programa necesita indagar. ¿El programa desea comparar y contrastar diferentes grupos de clientes? ¿Cuáles? ¿Desea determinar las similitudes y diferencias en el uso del préstamo y las estrategias a nivel de los microempresarios urbanos y rurales? ¿Entre los pueblos o aldeas que tienen muchos recursos o los pueblos o aldeas con menos recursos? ¿Entre los fabricantes y los comerciantes? ¿Entre los varones y las mujeres? ¿Entre los que participan en los bancos comunitarios y los que reciben préstamos individuales? ¿Entre los clientes que tienen diferentes tipos de negocios? De modo que las primera preguntas a las que debe responder para determinar como conformará su muestra son las siguientes:

- ¿De quiénes desea el programa averiguar algo acerca de las estrategias de uso del préstamo?
- ¿Cómo desea el programa comparar y contrastar esta información?

FIGURA 6-4.
Muestra de Kafo Jiginiew

En la prueba de las herramientas que se llevó a cabo en Malí, el equipo de evaluación escogió una muestra de 12 basándose en su antigüedad en el programa y en el sector del negocio. Debido a que el impacto toma tiempo en hacerse evidente, el equipo decidió entrevistar a las clientes del sexo femenino que estaban en su quinto o sexto ciclo de préstamo; también decidieron componer la muestra con negocios representativos, seleccionando a los siguientes cuatro: operadores de restaurantes (4) vendedores de condimentos (3); vendedores de cerveza (3); y comerciantes de productos no alimenticios como jabón, tintes de índigo y escobas (2).

Si escoge este segundo método, es importante notar que cada característica adicional que seleccione requerirá que aumente el tamaño de la muestra ya que es importante entrevistar un número suficiente de clientes para identificar una tendencia o patrón que sea representativo de cada subgrupo. Una muestra de tres de cada grupo de clientes debería ser suficiente para determinar diferencias en la población. Generalmente, cuánto más homogéneos sean los clientes, menor será el número de individuos que tiene que entrevistar. Con cualquiera de estos métodos, identifique algunos clientes adicionales en caso de que algunos de los escogidos para la entrevista no estuvieran disponibles.

6.4 Preparándose para la Entrevista: Paso por paso (P)

Para prepararse para la entrevista, siga los siguientes pasos, que se explican a continuación: (1) examine los expedientes de los clientes; (2) adapte las herramientas de la entrevista; (3) desarrolle preguntas indagatorias; (4) traduzca la herramienta; (5) prepare los materiales de la entrevista; (6) haga pruebas con la entrevista; y (7) programe las entrevistas.

Paso P1: Examine los Expedientes de los Clientes

Después de seleccionar clientes específicos para que participen en la encuesta referente al uso del préstamo, revise la historia demográfica y la información referente al préstamo contenida en los expedientes de los clientes. Para cada cliente escogido, complete el “Formulario de Datos del Encuestado”. Familiarícese con la historia de préstamo de cada cliente: el monto y el número de préstamos otorgados, la intención de uso del préstamo, el tipo de negocio y la historia de pago. Lleve esta información consigo para realizar la entrevista porque le será muy útil, y algunas veces esencial, para ayudar al cliente a recordar su propia historia de crédito. También le ayudará a usted a desarrollar preguntas indagatorias. Cuánto más sepa un encuestador acerca del cliente con anterioridad a la entrevista, más preparado estará para formular las clases de preguntas que le proporcionarán información importante.

Paso P2: Conozca y Evalúe las Herramientas de Investigación

El equipo de investigación debería revisar las dos guías para las entrevistas (“Uso de Préstamos y Utilidades” y “Uso de Ahorros”) con el fin de determinar si las preguntas que contienen son las correctas para los propósitos de la evaluación. Si el equipo desea recolectar información muy específica sobre un producto de préstamo o servicio financiero en particular, decida (1) si esta información se puede obtener a través de preguntas indagatorias que exploren en mayor detalle las preguntas principales, o (2) si se necesita una nueva pregunta categórica. Adicionalmente, podría ser necesario modificar las preguntas para que éstas sean culturalmente apropiadas.

Paso P3: Desarrolle Preguntas Indagatorias

Después de familiarizarse con las preguntas categóricas principales comience a pensar en las preguntas indagatorias que le ayudarán a obtener información más específica sobre el uso del préstamo por parte del cliente. El reto de la investigación cualitativa es que a pesar de que las preguntas categóricas podrían parecer muy simples, pueden dar lugar a respuestas muy complicadas. Por ejemplo, una pregunta abierta como, “*Dígame, ¿cómo ingresó al programa?*,” puede dar lugar a una respuesta simple como, “*Mi amiga me invitó,*” o una respuesta más complicada acerca de que los prestamistas cobraban un interés demasiado alto, a que el esposo abandonó a su mujer, o que el oficial de créditos hizo un esfuerzo extraordinario para incluir a todos los clientes elegibles de la comunidad.

No es posible saber con anticipación lo que ocurrirá en el transcurso de una conversación, sin embargo es importante estar preparado para tratar cualquier tema que pudiera ser de interés para la organización formulando preguntas indagatorias. Para cada pregunta categórica que formule, trate de anticipar el rumbo que usted desearía seguir y piense en preguntas indagatorias en forma anticipada para poder lograr su propósito. Por supuesto, que es posible que usted no logre anticiparse a todo y quede sorprendido por la respuesta de algún cliente. De modo que es probable que usted no hubiese preparado nada para dicha respuesta y tendrá que pensar rápidamente cuando se presente el momento. Ese constituye el mayor reto de las entrevistas cualitativas. (Ver el Apéndice 6.1 en el CD para los ejercicios de capacitación dedicados a desarrollar esta habilidad.)

FIGURA 6-5. Preguntas Indagatorias para la Pregunta 1	
Pregunta Clave	Ejemplos de Preguntas Indagatorias
1. ¿Qué hizo usted con el dinero de su préstamo?	<ul style="list-style-type: none"> • Si usted usó parte del préstamo para otro negocio, para pagar otras deudas, para ahorrar, o para pagar al personal/los gastos del hogar? • Si lo usó para pagar otra deuda, ¿a quién debía usted dinero? • Si lo usó para ahorrar, ¿cuánto guardó? ¿Dónde ahorra? • Si lo usó para cubrir gastos personales o del hogar, ¿cuáles? <p><i>Si el cliente reporta que usó el préstamo solamente para su negocio, averigüe en qué lo invirtió:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Aumentó sus existencias, compró equipo, materias primas, o mejoró la ubicación de su negocio? • Si compró equipo, ¿qué equipo compró? ¿Cuánto le costó? • Si compró materias primas, ¿qué compró? ¿Compró más o menos que la última vez?

	<ul style="list-style-type: none"> • Si mejoró la ubicación de su negocio locación, ¿dónde instaló su negocio?
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En esta fase preparatoria, piense acerca de los diferentes tipos de preguntas que *podría* ser bueno formular, en lugar de planificar una línea de preguntas definida. El hecho de tener algunas preguntas listas le hará sentir más cómodo cuando comience la entrevista.

Paso P4: Traduzca la herramienta

Ver el Capítulo 3 para el proceso de traducción de las preguntas de la guía para la entrevista y otras partes de las herramientas a los idiomas locales de los clientes.

Paso P5: Prepare los Materiales de la Entrevista

Usted necesitará una guía para la entrevista/matriz para registrar los datos de cada cliente de la muestra. Registre las respuestas del cliente en ese formulario. También se recomienda grabar la entrevista empleando una grabadora de bolsillo. Le ayudará a recordar diversos detalles de la conversación que usted no tuvo tiempo de anotar. Dependiendo del método que usted escoja para registrar y analizar los datos (ver Paso I3), es posible que usted desee llevar un cuaderno para anotar las expresiones o las frases interesantes que el cliente utilizó.

Paso P6: Haga Pruebas con la Entrevista

En este punto, el encuestador ya tendrá todo preparado, sabrá cuáles son las preguntas categóricas, y habrá desarrollado preguntas indagatorias y habrá practicado la entrevista con otros miembros del equipo. ***A pesar de toda esta preparación, es esencial realizar pruebas de campo de la herramienta con microempresarios.*** Esta es la última oportunidad que tendrá para identificar problemas potenciales, aspectos confusos y efectuar las revisiones necesarias a la herramienta. Cada encuestador debería realizar por lo menos dos entrevistas “de prueba”. Una vez que las complete, los miembros del equipo deberían reunirse para discutir sus experiencias y efectuar cambios a la herramienta, o al proceso para usarla, de acuerdo con las indicaciones de la prueba.

Debe medir el tiempo de estas entrevistas y sacar un promedio de los minutos que se requieren para que usted pueda 1) proporcionar a los clientes una buena estimación de cuánto tiempo se requerirá para completar la entrevista, y 2) saber cuántas entrevistas es posible hacer en un día.

Paso P7: Programe las Entrevistas

Programe las entrevistas con los clientes escogidos de la muestra. Cuando sea posible, reúnanse con los clientes en el lugar donde funcionan sus negocios. Al entrevistar a un vendedor del mercado, por ejemplo, permita interrupciones a medida que los clientes acudan al puesto de venta de la persona que usted está entrevistando. Si no es posible reunirse con el cliente en su puesto o negocio, solicite al oficial de crédito del cliente que le programe una cita, el lugar y la fecha de la entrevista con el cliente. Si el cliente tiene que viajar al lugar de la entrevista, se le debe reembolsar el costo del transporte en ese momento.

FIGURA 6-6.

Cómo Calmar la Ansiedad del cliente

Explique la entrevista empleando comentarios como los siguientes

- *“La organización quiere aprender de usted, de modo que le agradeceremos su honestidad”*; o
- *“No estamos preocupados con lo que usted puso en su solicitud de préstamo, sino que nos interesa saber lo que usted hizo realmente con los fondos del préstamo”*; o
- *“Solamente el encuestador sabrá su nombre, y nadie más se enterará.”*

Al fijar las citas, dígalas a los clientes:

- cuanto durará la entrevista;
- para prepararse, deben tratar de recordar las maneras específicas en las que usaron cada uno de sus préstamos.

Haga un esfuerzo para calmar la ansiedad que siente el cliente al tener que darle esta información, especialmente si la organización requiere que el préstamo se use exactamente de acuerdo con el plan presentado.

6.5 Cómo Entrevistar a los Clientes (I)

Esta sección proporciona pautas específicas para usar la herramienta “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo”, incluyendo explicaciones sobre cómo realizar la entrevista y cómo registrar las respuestas de los clientes.

Paso 11: Comience con Preguntas Preparatorias

La herramienta “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo” depende de la memoria de los clientes. Por consiguiente, es importante crear un entorno para la entrevista que ayude a los clientes a recordar información referente a diferentes ciclos de préstamos. Después de las presentaciones preliminares, formule algunas preguntas generales al cliente acerca de su participación en el programa y cómo usó los diferentes préstamos. Esta discusión preliminar constituye un ejercicio “preparatorio” para estimular la memoria del cliente al responder a las preguntas más específicas que hará a continuación (Ver la Figura 6-7, “Preguntas y Respuestas Preparatorias”). Registre los comentarios que hagan los clientes durante esta discusión ya que le pueden ayudar a formular otras preguntas indagatorias a medida que la entrevista se desarrolle. También, use la información obtenida de esta conversación preliminar para confirmar las respuestas a las preguntas dirigidas.

FIGURA 6-7.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS PREPARATORIAS

Diálogo 1:

Encuestador: *Dígame cómo ingresó al programa.*

Cliente: La mujer que vende en el puesto del lado en el mercado sabía que yo tenía problemas en recaudar suficiente dinero para comprar más mercadería para vender. Me contó acerca de su organización y me dijo que ustedes daban préstamos a gente como nosotros. De modo que vine a la oficina para averiguar. La gente me contó acerca del programa, y decidí ingresar.

Diálogo 2:

Encuestador: *Cuénteme acerca de las dificultades que usted tuvo para captar dinero para invertir en su negocio.*

Cliente: Nadie me quería ayudar, solamente los prestamistas. Ellos cobran un interés de 400 por ciento, y aún cuando uno paga lo siguen molestando. Necesitaba comprar algunos repuestos para mi bicicleta para poder seguir trabando en mi negocio de reparto, pero no podía reunir el dinero suficiente para comprarlos. Mi primo conocía a la gente que trabaja en la organización, y él me dijo cómo podría obtener alguna ayuda.

Paso I2: Formule Preguntas Categóricas e Indagatorias

Cuando la conversación general alcance un nivel confortable tanto para el encuestador como para el cliente, comience a formular preguntas categóricas sobre el “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo” de la Guía para la Entrevista. Formule una pregunta a la vez, en primer lugar haga una pregunta categórica, y luego continúe con preguntas indagatorias para aclarar o ampliar la respuesta del cliente.

Al formular preguntas indagatorias, recuerde las preguntas que usted deseaba hacer al prepararse para la entrevista; haga referencia a las notas que tomó durante la discusión general que tuvo lugar al comenzar la entrevista, y lo que es aún más importante, escuche lo que su cliente está diciendo así como lo que NO está diciendo. Escuche cuidadosamente, y recuerde lo que usted sabe acerca de otras clientes COMO ella. Con los conocimientos que tiene sobre sus antecedentes—como las circunstancias de la cliente, la administración de los productos del préstamo, o el contexto económico del país en general—hacer preguntas indagatorias generalmente es un proceso que consiste en continuar simplemente con la conversación. (Ver la Figura 6-8, “Diálogo Empleando Preguntas Indagatorias.”)

FIGURA 6-8.
Diálogo Empleando Preguntas Indagatorias

Encuestador: Dígame cómo usó usted su préstamo.

Cliente: Compré más maíz para vender, y pagué una acción de una máquina moledora para empezar con ese negocio adicional. Le di a mi esposo algo de dinero, también.

Encuestador: ¿Aproximadamente cuánto dinero usó para comprar el maíz? ¿Cuánto usó para la máquina moledora? ¿Cuánto le dio usted a su esposo?

Cliente: De los \$100, pagué \$65 por el maíz, alrededor de \$20 para la máquina moledora, y el saldo se lo di a mi esposo.

Encuestador: ¿Su esposo tiene también un negocio?

Cliente: Sí, en realidad me ayuda a vender el maíz, de modo que le doy algún dinero porque él me ayuda. El usa ese dinero para comprar partes de máquinas moledoras rotas y luego las arregla.

Encuestador: De modo que los \$20 para la máquina moledora, y los \$15 que usted le dio a su esposo se utilizaron para el negocio de la moledora?

Cliente: Sí.

Encuestador: Es por eso que usted compró una acción de la máquina moledora?

Cliente: Sí, de esa manera ambos podemos ganar de diferentes fuentes.

Encuestador: Es usted propietaria de la máquina moledora con su esposo?

Cliente: Sí, los dos somos dueños de la máquina.

Encuestador: De modo que de su préstamo, ahora tiene dos negocios?

Cliente: Sí.

Como resultado de la indagación de la Figura 6-8, el encuestador se ha enterado de varias cosas: (1) la cliente ha usado el préstamo en dos diferentes negocios; (2) la cliente opera un negocio con su esposo, adicionalmente a su negocio primario que es la venta de maíz; (3) la cliente genera ingresos de por lo menos dos diferente negocios; y (4) el esposo de la cliente tiene un negocio adicional arreglando máquinas moledoras de maíz. Saber esto le ayudará a la organización a comprender cómo asignan los clientes los fondos del préstamo que han recibido, así como las interrelaciones de un negocio con otro. Los administradores pueden determinar a partir de esta información que se deben revisar las formas de aplicación del préstamo para reflejar las múltiples decisiones de asignación.

Paso I3: Registre las Respuestas

Hay dos maneras de registrar datos—un proceso que demanda mucho tiempo y que es más afín al arte de la investigación cualitativa y un método más abreviado que ahorra tiempo usando atajos. Ambos se explican a continuación:

Método 1: Tradicionalmente, las entrevistas cualitativas requieren que el encuestador escriba lo más que pueda de los comentarios del cliente en un cuaderno en el que por lo

menos una página está reservada para cada pregunta. En las entrevistas cualitativas, no se puede hablar de anotar demasiado. De modo que, el primer método, y el que requiere de más tiempo consiste en registrar, para cada pregunta, todo lo que el cliente dice en sus propias palabras o expresiones. El encuestador no debería resumir, porque al hacerlo, puede introducir sus propias interpretaciones y sesgos. Si el cliente está de acuerdo, use una grabadora para captar toda la información. Con posterioridad a la entrevista, el encuestador resume la información detallada grabada durante la entrevista en la matriz para registrar los datos.

Método 2: Acorte el proceso descrito más arriba de dos pasos a un paso. En lugar de anotar las respuestas de los clientes en un cuaderno, use la matriz para registrar los datos, en forma resumida, registrando las respuestas de los clientes directamente en este formulario, que cuenta con una columna para cada préstamo. Formule las 8 preguntas categóricas para el primer préstamo, y registre las respuestas en la primera columna. Para el próximo préstamo intermedio, registre las respuestas en la segunda columna. Repita este procedimiento para el tercer préstamo. Grabe la entrevista para captar los detalles que no pueden ser registrados en el formulario. Más tarde, usted puede transcribir la entrevista directamente a un formato electrónico del formulario, añadiendo detalles de la cinta magnetofónica. El software para procesar palabras ampliará el formulario dependiendo de la cantidad de información que coloque en las casillas.

Las ventajas del Método 2 son obvias. Toma menos tiempo, porque el investigador no tiene que resumir y transcribir los detalles de la entrevista de su cuaderno a la matriz para registrar los datos. La experiencia con esta herramienta ha demostrado que durante una evaluación de impacto, los días se hacen largos y el tiempo es precioso, de modo que la eficiencia es muy importante. Pero la desventaja es que desalienta a los encuestadores que pierden el interés en captar detalles interesantes, expresiones coloridas o maneras de decir las cosas que les dan una mejor idea de los sentimientos y percepciones de los clientes. Si las personas que realizan las entrevistas no están acostumbradas a tomar notas detalladas, se recomienda usar el estilo de taquigrafía del Método 2. Use el Método 1 cuando tenga suficiente tiempo e investigadores con las habilidades apropiadas.

6.6 Análisis de los datos (A)

El proceso de análisis de datos recomendado para esta investigación incluye cinco pasos principales: (1) transcribir los datos de los cuestionarios a la Cuadrícula para Analizar el Uso del Préstamo,¹ (2) extrapolar información de la cuadrícula y desarrollar tablas de datos cruzados de los clientes, (3) estudiar las tablas de datos cruzados de los clientes con otros miembros del equipo para identificar los hallazgos, (4) redactar el análisis en forma narrativa, y (5) compartir este análisis con otras personas.

Paso A1: Transcribir los Datos de los Cuestionarios a la Cuadrícula para Analizar el Uso del Préstamo

Si usa el Método 1 para registrar los datos, la primera tarea consiste en transcribir toda la información recolectada durante las entrevistas a la Matriz para registrar inmediatamente los datos del “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo”. Use una cuadrícula para cada cliente y resuma los puntos clave acerca del uso del préstamo de cada cliente a través del tiempo. Es también útil tener toda la información referente al cliente en una sola hoja de papel que pueda ser revisada de un vistazo. Un ejemplo de una Cuadrícula de Análisis narrativa del “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros del cliente a Través del Tiempo” se incluye al final de esta sección.

Si se usa el Método 2, los datos ya están registrados en esa matriz y permiten que los investigadores vayan directamente al Paso A2.

Paso A2: Extrapolar Información de Múltiples Clientes y Desarrollar Tabla de Datos Cruzados de los Clientes

Basándose en los resúmenes de la Matriz para Registrar los Datos, cree una tabla que compare las respuestas de los clientes para cada pregunta. (Algunas preguntas pueden ser analizadas juntas en una tabla.) Comenzando con el primer préstamo de los clientes, busque ciertos patrones y tendencias. Una de las primeras tablas que se prepara debe resumir las maneras en las que los clientes han usado sus préstamos, como se muestra en la Figura 6-9, “Uso del Préstamo por los Clientes.” Un segundo ejemplo compara las respuestas de los cliente a la pregunta # 3, “Quién decidió usar el préstamo de esa manera?”, se encuentra en la Figura 6-10, “Quién Toma las Decisiones Acerca del Uso del Préstamo?.”

¹ La práctica recomendada consiste en escribir en primer lugar una historia del caso detallada y narrativa para cada cliente basándose en las notas tomadas en la entrevista. En ambas pruebas de campo de AIMS realizadas en Malí y en Honduras, sin embargo, este paso no se utilizó, dadas las limitaciones de tiempo y las habilidades de los encuestadores. Bajo circunstancias apropiadas, con investigadores que cuentan con buenas habilidades de redacción y con el tiempo suficiente, se recomienda hacer las historias de caso.

FIGURA 6-9.				
Uso del Préstamo por los Clientes				
Nombre del Cliente /No.	Préstamo 1 Monto_____	Préstamo 2 Monto_____	Préstamo 3 Monto_____	Préstamo 4 Monto_____
1.	Compró condimentos para su negocio existente de venta de condimentos.	Condimentos	Fuera de los condimentos, compró frijoles para venderlos a otra mujeres. Compró zapatos/ropa para ella y para sus hijos.	Condimentos, frijoles. Dio una parte a su esposo y guardó algo de dinero en la casa.
2	Préstamo 1 Monto_____	Préstamo 2 Monto_____	Préstamo 3 Monto_____	Préstamo 4 Monto_____
.	Expandió el negocio del restaurante añadiendo carne y salsas al menú.	Comida para el restaurante. Añadió refrescos al menú.	Comida/bebidas para el restaurante. También gastó dinero en ropa para ella y sus hijos.	Comida/bebidas para el restaurante. Dio algo de dinero a su hija para que comience un negocio.
3.	Préstamo 1 Monto_____	Préstamo 2 Monto_____	Préstamo 3 Monto_____	Préstamo 4 Monto_____
	Comenzó un negocio de compra y venta de cereales.	Compró cereales y comenzó un segundo negocio de venta de ropa usada.	Cereales, ropa usada. También gastó algo de dinero en medicamentos para su hijo enfermo y las matrículas escolares.	Cereales, ropa usada. Gastó algo del dinero para comprar materiales para el matrimonio de su hija.

Figura 6-10						
Quién Toma las Decisiones Sobre el Uso del Préstamo?						
Cliente No.	Préstamo 1 Monto	Quién tomó la decisión	Préstamo 3 Monto	Quién tomó la decisión	Préstamo 5 Monto	Quién tomó la decisión
1	\$50	Ella	\$150	Ella	\$300	Ella + Hermano
2	\$80	Ella	\$240	Ella + Esposo	\$450	Ella + Esposo
3	\$35	Ella	\$105	Ella	\$200	Ella + Padre

**Paso A3: Estudiar Múltiples Tablas de Datos
Cruzados de los Clientes para
Identificar los Hallazgos**

Ahora el encuestador ya está listo para estudiar con el equipo el uso del préstamo registrado en las matrices y en las múltiples tablas de datos de los clientes con el objeto de identificar los hallazgos que los datos sugieren. Coloque cada una de estas tabla en la pared, o encuentre otra manera de exhibirlas para que todos puedan ver los datos y analizarlos juntos.

Para comprender mejor lo que los datos sugieren, pruebe algunas de las siguientes técnicas:

- Clasifique en categorías las historias de los clientes para ilustrar los puntos fuertes o las debilidades de un hallazgo. Compare/contraste las respuestas de los cliente en diferentes categorías o agrupe a los clientes con características similares. Por ejemplo, determine cómo se usó el primer préstamo, luego el segundo, luego el tercero. ¿Qué patrones puede usted encontrar en los gastos del negocio? ¿Los clientes están reinvertiendo sus utilidades en su negocio? De ser así, ¿están expandiendo su negocio o diversificando y comenzando nuevos negocios?
- Observe a los clientes que indicaron que habían gastado una porción de su préstamo en artículos de uso personal. ¿Tienen algo en común? ¿Son varones o mujeres? ¿Son clientes nuevos o antiguos? ¿Cuándo tienden a gastar una porción de sus préstamos en bienes de consumo personales? ¿Con el primer préstamo? ¿Con el segundo?
- Encuentre temas comunes. Estudie las narrativas de los cliente y haga múltiples comparaciones de clientes para identificar las tendencias emergentes— los comportamientos comunes en un porcentaje significativo de encuestados (por ejemplo, usos similares de los préstamos, utilidades o ahorros).

Al formular este tipo de preguntas (éstas se ofrecen solamente como ejemplos), es posible determinar si se trata de un patrón o tendencia general en el uso del préstamo por parte de los clientes, o si el patrón es relevante solamente para un tipo de clientes. Con cada comparación/contraste, identifique y resuma los cambios más importantes que han tenido lugar.

Las respuestas a la Pregunta #3 de todos los clientes entrevistados en el programa FINCA/Perú se resumen en la Figura 6-11. Estas indican un cambio interesante; la mayoría de las clientes nuevas toman decisiones con sus esposos, pero las que comienzan tomando sus propias decisiones traen a otra persona a medida que progresan en el programa, ya sea un socio del negocio o un miembro de la familia. Los clientes más antiguos con más de 3 años en el programa parecen tener mayor control sobre sus inversiones.

FIGURA 6-11.					
Quién Decide Cómo Usar el Préstamo					
N=17					
(Cliente = 1; Tanto el cliente como el socio = 2; Otrapersona=3)					
Antigüedad en el Programa	Decisión	1	2	3	Total
		%	%	%	
Un año		33.3	66.7	0	100.0
Más de uno y hasta tres años		16.7	66.7	16.7	100.0
Más de tres años		61.5	30.8	7.7	100.0
Total		45.5	45.5	9.1	100.0

Toda la información recolectada durante la entrevista sobre el uso del préstamo debería reflejarse en una serie de tablas múltiples de los clientes como la de la Figura 6.11. Esta constituye la base necesaria para encontrar patrones y tendencias en cuanto al uso del préstamo. Describa cada hallazgo por escrito y tan detalladamente como le sea posible. La Figura 6-12 ofrece una descripción narrativa de los datos referentes al uso del préstamo en la Figura 6.9. Similarmente, la Figura 6-13 a continuación proporciona un análisis de la información sobre quien toma las decisiones en la Figura 6-10.

**FIGURA 6-12.
Hallazgos Sobre el Uso del Préstamo por
Parte de los Clientes**

Las entrevistas exhaustivas sobre el uso del préstamo en Malí revelaron que las mujeres generalmente usaron sus préstamos iniciales del programa para expandir una empresa existente, pero en ciclos de préstamos posteriores tendían a diversificar sus actividades empresariales o a desarrollar una nueva actividad. Once de cada doce clientes que fueron entrevistados con esta herramienta reportaron que no habían desarrollado nuevas actividades para generar ingresos con sus préstamos iniciales. Las clientes simplemente continuaron operando el mismo negocio que tenían antes o reactivaron un negocio previo.

Las tres clientes de la Figura 6-9, "Uso del Préstamo por Parte de los Clientes," decidieron no usar la totalidad de sus préstamos en una actividad empresarial en los últimos ciclos de préstamos. Las tres clientes usaron parte de estos últimos préstamos para comprar ropa y/o zapatos para ellos(as) y sus hijos. Comprar ropa es tradicionalmente un gasto de la mujer, y debido a que la ropa es una expresión de 'status' social, es potencialmente importante para la seguridad económica de una mujer.

**FIGURA 6-13.
Análisis de Quién Toma las
Decisiones**

El patrón más importante que surge de los datos de la Figura 6-10, "Quién Toma las Decisiones Sobre el Uso del Préstamo" es que una vez que los montos de los préstamos ascienden a \$200, un varón participa en la toma de decisiones. Podría ser que los varones generalmente se preocupan solamente cuando la mujer puede tener acceso a un monto de capital lo suficientemente interesante para ellos, o que tienen el potencial de generar suficientes ingresos que ameriten ser divididos. O, se podría explicar la participación de los varones a raíz de las circunstancias especiales de cada encuestado. La Cliente # 1 es divorciada y podría buscar la asesoría de su hermano para tomar esta decisión financiera importante. Similarmente, debido a que la Cliente # 2 es joven y recién está comenzando, es posible que acuda a su padre para que le aconseje.

**Paso A4 Organizar y Explicar los
Hallazgos Acerca de Temas Comunes**

Ahora usted ya está listo para organizar y redactar el borrador de su informe. Use cada uno de los temas identificados en el Paso A3 como la oración central de un párrafo en la sección del informe que describe los hallazgos de la aplicación de esta herramienta. Llene en cada párrafo las evidencias que apoyan cada tema. Indique el porcentaje de casos en el que este tema es cierto. Tome nota de cualquier tema significativo en contrario.

Cite los casos sobresalientes de clientes que estaban haciendo lo que el tema implica. Los hallazgos organizados por tema que incluyen tanto la frecuencia de las ocurrencias como los casos ilustrativos acerca de las decisiones y comportamientos reales de los clientes nos relatan una historia interesante tanto para los administradores como para otros lectores con respecto a cómo están usando los clientes los fondos de sus préstamos en forma estratégica.

Paso A5: Identificar las Implicaciones y Recomendaciones de los Hallazgos

Como un equipo, relea sus hallazgos, y luego organícelos en párrafos temáticos. Piense con respecto a la imagen general que está surgiendo. Qué significan estos hallazgos para el programa? Para sus políticas y servicios? Discuta las ideas referentes a cómo puede la organización encarar los aspectos que estos hallazgos indican. Por supuesto, cuánto mejor entienda el programa y sus políticas, más específicas serán las recomendaciones que usted u otros podrán dar.

Figura 6-15
Resumen de los Hallazgos Sobre el Uso del Préstamo por las Clientes de ASHI

En las Filipinas, ASHI usó esta herramienta para entrevistar a 27 clientes antiguas. Se identificaron varias tendencias:

- 1) Las mujeres desarrollaron gradualmente negocios tecnológicamente más sofisticados;
- 2) Eventualmente invirtieron en negocios en los que había un potencial de ganar utilidades, en lugar de en actividades familiares que pueden combinarse con las tareas del hogar;
- 3) Las clientes exitosas hacen participar a sus esposos en sus negocios o los capitalizan

Figura 6-14
Temas Comunes en el Perú

Algunos temas que surgieron del análisis de datos de las clientes de Finca/Perú incluyen:

- Las clientes usaron sus préstamos iniciales primordialmente como capital de trabajo.
- Las clientes usaron sus cuentas internas de préstamo primordialmente para aprovechar las oportunidades de corto plazo o para financiar negocios estacionales.
- Con préstamos posteriores, las clientes decidieron comprar equipo, diversificar sus negocios e invertir en mejoras físicas para sus hogares o negocios.

Figura 6-15 (continuación)

Para que ellos mejoren sus propios negocios, por ejemplo, mejorando sus redes de pesca o los motores de sus botes.

- 4) A medida que aumenta el tamaño del préstamo, los varones tienden a participar más en las decisiones acerca del uso del préstamo. La participación de los varones está vinculada con la inversión de los fondos del préstamo en "sus" propios negocios (por ejemplo, pesca y transporte) o la administración del riesgo de montos mayores. Sin embargo, la capitalización de los esposos ha demostrado ser una vía importante para salir de la pobreza.
- 5) Eventualmente muchas de ellas combinan sus negocios diarios que les reditúan dinero en efectivo (por ejemplo, comercio minorista de artículos pequeños) con actividades denominadas de "alcancía" como la cría de chanchos que ofrece un retorno de una suma global mucho mayor.

Figura 6-14 (continuación)

- Las mujeres decidieron invertir en los negocios que ellas pensaban que les redituarían mayores utilidades sin aumentar el riesgo. La diversificación — tanto en lo que respecta al número de negocios como a la gama de productos — es una estrategia común.
- Las mujeres usan el dinero para que otros miembros de la familia comiencen un negocio.
- Debido al inicio de la recesión, las mujeres se han prestado significativamente menos que antes.

FIGURA 6-16. Historia de Caso de una Cliente

Nombre: Jane

Ubicación: Uganda

28; casada; 5 personas en el hogar; 3 hijos, pero solamente uno en edad escolar y él o ella asiste a la escuela; 2 trabajan; 2 hacen negocios, 1 trabajador asalariado; paga alquiler. Negocios en el momento de sacar el primer préstamo: clínica; el esposo tenía un auto de 'alquiler para ocasiones especiales'.

Antecedentes: Jane es una enfermera general. Ella abrió su clínica hace 3 años, después de haberse capacitado durante 3 años como enfermera y subsecuentemente trabajó en un hospital. Su esposo gana ingresos regulares como maestro de escuela. Tienen su propio auto de 'alquiler para ocasiones especiales', que ellos a su vez alquilan a un chofer. Desafortunadamente, el chofer sufrió un accidente y el auto está actualmente siendo reparado en el taller. Esto ha significado la pérdida de una fuente regular de ingresos significativa, estimada en 20,000/- por día. También los llevó a una crisis de liquidez, que fue cubierta asignando los fondos del préstamo para cubrir las necesidades del hogar — el alquiler y la matrícula escolar. La familia alquila su vivienda, que ha sido subdividida; el cuarto de adelante sirve de clínica, y cuenta con una camilla para examinar a los pacientes y una pequeña farmacia.

Estructura del Hogar: Su hogar de 5 personas incluye una empleada doméstica así como 2 hijos pequeños, uno de los cuáles asiste a la escuela. Este parecería ser un hogar colaborativo en el que el esposo y la esposa comparten las responsabilidades financieras del alquiler y los gastos de la escuela. Su esposo actualmente asume responsabilidad por las necesidades alimentarias del hogar.

Uso del préstamo: El primer préstamo (150,000/-) fue usado para comprar medicamentos con la meta de cubrir una demanda insatisfecha. Al haber tenido que rechazar varios clientes por falta de medicamentos específicos, ella trató de ampliar la gama de medicamentos que tenía para atraer y retener una clientela más numerosa. Con un margen de utilidad de aproximadamente 25%, ella pudo generar alrededor de 500/- al mes. Las ganancias fueron gastadas para cubrir las necesidades del hogar así como su licencia médica y el permiso de funcionamiento de la clínica. Su segundo préstamo, ascendiente a 250,000/-, refleja el comienzo de una crisis de liquidez en el hogar ocasionada por la pérdida de ingresos provenientes del alquiler del automóvil. Solamente 40% del préstamo fue usado para comprar medicamentos, y el saldo fue usado para pagar dos meses de alquiler. Jane indicó que había adquirido un producto nuevo que estaba en gran demanda, un medicamento inyectable contra la malaria, como parte de su estrategia continua de atraer nuevos clientes. Su tercer préstamo no aumentó, probablemente un reflejo de la caída de los ingresos del alquiler del automóvil. Mientras tanto sus utilidades han estado aumentando lentamente y ella ha logrado depositar 10,000 en su cuenta de ahorros en el Banco Coop.

Interacción con Otras Instituciones Financieras: Jane abrió una cuenta de ahorros en el Banco Coop en 1996. Su saldo es de 80,000, que bajó de 100,000 ya que tuvo que cubrir gastos médicos asociados con enfermedades de la familia en el transcurso de los últimos 4 meses. Ella definió la cuenta como su 'cuenta para resolver problemas,' que tiene la intención de cubrir gastos inesperados incluyendo las necesidades de salud y las amortizaciones ocasionales del préstamo cuando les falta efectivo.

Respondiendo a las Crisis: Las enfermedades tanto de su hija como el accidente del chofer han sido las crisis más significativas del último año. La hospitalización de dos semanas de su hija significó una pérdida de ingresos de la clínica. Ella había contratado una persona para que le ayudara en la clínica pero su ayudante se llevó todas las utilidades, dejándola sin ingresos para cubrir las amortizaciones del préstamo. Su esposo pagó el préstamo.

FIGURA 6-17.
Cuadrícula para Analizar el Uso del Préstamo

Nombre: Jane (acompaña a la narrativa de la Figura 6-16)			
	I (primer préstamo)	II (préstamo intermedio)	III (último préstamo)
Monto del préstamo	150,000	250,000	250,000
Fecha de recepción	12/97	4/98	9/98
Plazo/amortización	16/semanal		
Asignación de los fondos del préstamo	150,000 para comprar los medicamentos	100,00 para medicamentos; 120,000-2 meses de alquiler.	150,000 para medicamentos; 60,000 para alquiler; 20,000 escuela; 10,000 Banco Coop.
Razones para dicha asignación	Aumentar la gama de medicamentos, compró más barato; meta: aumentar número de clientes; previamente refería clientes a otros centros cuando no podía atender sus necesidades.	Generalmente el esposo paga el alquiler pero no tenía efectivo; ayuda cuando ella no tiene. Nuevo medicamento-inyectable contra la malaria. Nuevo medicamento tuvo éxito en atraer nuevos clientes.	Necesitaba ayudar porque el auto del esposo se uía en el taller.
Quién decide	La cliente	La cliente y su esposo	La cliente y su esposo
Utilidades/superávit; pérdida	Aumento del 25% en sus utilidades; mantiene libros de cuentas. Estima sus utilidades en 50,000/mes.	Aumento marginal de las utilidades.	Continuó aumentando. Utilidades estimadas en 700,000/mes.

Uso de las utilidades	Alquiler, 60,000 por 1 mes; pagó la licencia de la clínica. Clínica, 100; licencia médica, 50,000; los gastos de la escuela son compartidos con el esposo; ahorros en el Banco Coop.	Matrícula escolar, 40,000; comida para el hogar.	Reponer existencias (capital de trabajo); aumento de ahorros obligatorios en el Banco Trust para sacar un préstamo más grande.
Alternativa si no hubiera sacado el préstamo	Nada	Hubiera buscado en otra parte.	
Crisis y respuesta		El vehículo era de ambos, el negocio era del esposo. Tenían chofer; tuvo un accidente. El auto está en el taller. Pérdida de ingresos regulares de 20,000/día.	La hija se enfermó; fue al hospital; tuvo una operación—2 semanas en el hospital; contrató ayudante, pero se llevó el dinero; cerró la clínica. Pagó el préstamo con ayuda del esposo.
Ahorros	Banco Coop —abrió cuenta antes de ingresar al Banco Trust en 1996; tenía 100,000; se redujo a 80,000 al retirar para los ahorros obligatorios del Banco Trust; usó para emergencias de salud y gastos y para cubrir amortizaciones del préstamo (administración de liquidez); tuvo que recurrir a sus ahorros cada mes para pagar las amortizaciones.		
Nota: Ella mantiene cuentas muy detalladas y podía calcular las cifras.			

6.7 Programación

La herramienta de “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo” en las tres fases que se explicaron anteriormente: (1) preparación para la recolección de datos, (2) entrevistas a los clientes (recolección de datos), y (3) análisis de datos. El tiempo aproximado requerido para cada fase se detalla a continuación. Estos tiempos están basados en una muestra de 24 clientes, el tamaño promedio de la muestra para esta herramienta usado por los operadores hasta la fecha.

Con dos personas para entrevistar a 24 clientes, el proceso detallado en la Figura 6-18 requiere de 16 días.

Se ha descubierto que las personas que tienen capacitación universitaria son los mejores encuestadores cualitativos para esta herramienta dado que se les exige que entrevisten y al mismo tiempo registren una gran cantidad de información acerca de cada cliente. Las personas que tienen niveles de educación formal más bajos podrían comprender el tema, pero a menudo no están acostumbrados a escribir anotaciones detalladas.

Figura 6-18. Tiempos, Tareas y Personal			
Tareas	Tiempo	Personal	Observaciones
Preparación			
Revise las preguntas para lograr los objetivos de esta herramienta. Decida qué tipos de clientes serán entrevistados (¿de qué producto de préstamo? ¿Qué región? ¿Qué sexo?).	0.5 día	Los administradores y el coordinador del equipo (o el consultor técnico si dicha persona ha sido contratada)	
Capacite a los encuestadores.	1 día	Capacitador & dos encuestadores	El tiempo variará de acuerdo a las habilidades y experiencia de los encuestadores (Ver los ejercicios de capacitación para esta herramienta en el CD.).
<ul style="list-style-type: none"> • Pruebe la herramienta en la mañana. • Obtenga información en la tarde. • Revise las preguntas según fuere necesario. 	1 día	Dos encuestadores & capacitador como observador	<ul style="list-style-type: none"> • Indica los cambios que deben hacerse en las preguntas. • Indica cuánto tiempo toma la entrevista. • Da confianza a los encuestadores.
Seleccione la muestra de 24 clientes.	0.5 día	Capacitador & encuestadores (o consultor técnico)	
Complete el Formulario de Datos del Encuestado para cada cliente de la muestra	1 día	Encuestadores	Si cada encuestador completa dos formularios por hora, el trabajo les tomará 6 horas. (2 personas x 2 formularios/hr. x 6 horas = 24 formularios)
Programe las entrevistas con los clientes y planifique las necesidades logísticas (por ejemplo, transporte).	1 día	2 encuestadores, o personal de préstamo normal.	Esto se puede hacer pocas horas al día durante varios días.

Tarea	Tiempo	Personal	Observaciones
Entrevistas a los Clientes (recolección de datos)			
Entrevistar a los clientes Es mejor si el encuestador tiene tiempo después de las entrevistas realizadas cada día para revisar sus notas y escribir cualquier información adicional.)	4 días	2 encuestadores 1 encargado del control de calidad en la oficina (puede ser el capacitador)	Basándose en 3 entrevistas por encuestador, por día incluyendo: <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de viaje; • 60-90 minutos por entrevista; • Redacción de notas <p>La secretaria debe ingresar las nota a la matriz de la herramienta cada día.</p>
Análisis de Datos			
Revisar la matriz que la secretaria ha creado en la computadora y completarla.	Hasta 2 días	2 encuestadores 1 encargado del control de calidad en la oficina	Hacer esto en la forma más parecida a la entrevista verdadera, preferiblemente al final de cada día.
Crear tablas de datos comparando las múltiples respuestas de los clientes a cada pregunta.	2 días	2 encuestadores 1 supervisor	
Analizar los datos por patrones, tendencias, temas.	1 día	2 encuestadores 1 supervisor	
Redactar el informe	2 días	2 encuestadores 1 supervisor	El informe escrito puede ser delegado al supervisor o al consultor técnico.
TOTAL DIAS Para 2 encuestadores y 24 clientes	16 días		

Capítulo 6 Apéndices

Los siguientes Apéndices proporcionan información útil para complementar el material presentado en el capítulo. Muchos de los documentos fueron desarrollados en el campo y facilitan en gran medida la implementación del trabajo de campo para los diferentes tipos de evaluaciones de AIMS-SEEP.

***Estos se encuentran en el CD-Rom en la carpeta “Manual – Capítulo 6”.

Número del Apéndice	Título del Documento; Descripción	# de Páginas	Nombre del Archivo
6.1	<i>Capacitación del Personal para Usar la herramienta “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo”</i> ; Este documento incluye ejercicios de capacitación a ser utilizados durante la fase de preparación de la investigación. Cada ejercicio está dirigido a una habilidad específica que ayudará a los investigadores a aplicar la herramienta “Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo”. Debido a que es posible que algunos investigadores ya posean estas habilidades, los líderes del equipo deberían usar su discreción al decidir cómo capacitar a las personas que aplicarán esta herramienta. El más crítico de estos ejercicios es el Ejercicio de Capacitación # 3, en el que todas las habilidades se conjuncionan y el encuestador se convierte en el instrumento de la investigación.	10	App. 6.1 - Loan Use Training.doc (Ap. 6.1 - Capacitación para Uso del préstamo.doc)
6.2	<i>Matriz para Analizar las Estrategias de Uso del Préstamo a Través del Tiempo</i> ; Caso individual de TBB Bangad Lapaz de ASHI IA 2000.	2	App. 6.2 - Loan & Savings Analysis-TBB BANGAD case.doc (Ap. 6.2 – Análisis del Préstamo & Ahorros – caso TBB BANGAD.doc)
6.3	<i>Análisis de la Matriz para Analizar la Herramienta de Uso de Ahorros</i> : Resumen de los hallazgos de la Herramienta de Uso de Ahorros por una sucursal de ASHI en las Filipinas, y un ejemplo de una Matriz para Analizar el Uso de Ahorros debidamente completada.	2	App. 6.3 - Analysis of Savings Use-ASHI.doc (Ap. 6.3 - Análisis del Uso de Ahorros -ASHI.doc)
6.4	<i>Matriz de Análisis de las Estrategias de Uso del Préstamo a Través del Tiempo</i> ; Un ejemplo de una Matriz para Analizar el Uso del Préstamo debidamente completada de ASHI IA en las Filipinas.	4	App. 6.4 - Loan Use Matrix Summary-ASHI.doc (Ap. 6.4 – Resumen de la Matriz de Uso del Préstamo -ASHI.doc)

Capítulo 7

Herramienta # 4: Satisfacción del Cliente

- La Herramienta de Satisfacción del Cliente
- ¿Por qué se desarrolló la Herramienta de Satisfacción del Cliente?
- Uso de la Herramienta de Satisfacción del Cliente: Una Entrevista con Un Grupo Focal
- Selección de la Muestra
- Cómo Prepararse para la Entrevista
- Entrevistas a los Clientes
- Análisis de los Datos
- Programación de Citas
- Guía de los Apéndices

Capítulo 7
Herramienta # 4:
Satisfacción del Cliente

Tipo de herramienta:

Cualitativa

Generalidades:

La Herramienta de Satisfacción del Cliente es una herramienta para entrevistar grupos focales que ayudará a los usuarios a familiarizarse con el grado de satisfacción de los clientes con el programa y qué cambios específicos cubrirían mejor sus necesidades.

Hipótesis probadas con esta herramienta:

Ninguna. Esta herramienta se concentra en la satisfacción del cliente y proporciona información cuyo objeto es mejorar el programa en lugar de identificar los impactos del mismo.

Propósito:

El propósito de la Herramienta de Satisfacción del Cliente es:

- Determinar el grado de satisfacción del cliente con los productos y servicios que ofrece el programa; y
- Solicitar sugerencias de los clientes para mejorar el programa.

Cantidad de tiempo que se requiere para aplicar la herramienta:

120 minutos (2 horas)

Fuente:

Versión Original: Nancy Horn, Amiga de SEEP

Revisiones: Miembros del equipo de herramientas de evaluación de AIMS-SEEP y otros operadores

Matriz para Reportar “Lo que les Gusta o Disgusta” a los Clientes

Grupo No. _____ Miembros en el Grupo _____ Centro _____ Sucursal _____

Facilitado por: _____ Asistido por: _____ Fecha _____ Hora _____
 Elemento del Programa _____

Práctica Actual	¿Qué les gustó a los clientes?	¿Qué les disgustó a los clientes?	Recomendaciones para mejorarlo	¿Por qué?	Cantidad que Vota por el Cambio

Ejemplo Completado, ASHI 2000

Práctica Actual	¿Qué les gustó a los clientes?	¿Qué les disgustó a los clientes?	Recomendaciones para mejorarlo	¿Por qué?	Cantidad que Vota por el Cambio
Formación del Grupo	<ul style="list-style-type: none"> Que un grupo de 1-5 madres puedan tener capital que les ayude a cubrir los gastos de la escuela y de la familia. 	<ul style="list-style-type: none"> Tomó bastante tiempo para que autorizaran nuestro desembolso No nos gusta la capacitación repetitiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Desembolso de los préstamos en un plazo de 5 días. 	<ul style="list-style-type: none"> Para evitar que los miembros y el personal pierdan tanto tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> 17

Matriz para Reportar los Resúmenes de Satisfacción del Cliente

Cantidad Total de Grupos Entrevistados _____

Cantidad Total de Participantes _____

Elemento del Programa	¿Qué les gusta a los clientes?	# de Grupos	¿Qué les disgusta a los clientes?	¿Recomendaciones para Mejorar?	# de Grupos	¿Por qué?
Tamaño del Préstamo						
Tasa de Intereses						
Plazo del Préstamo						

Elemento del Programa	¿Qué les gusta a los clientes?	# de Grupos	¿Qué les disgusta a los clientes?	¿Recomendaciones para Mejorar?	# de Grupos	¿Por qué?
Ahorros (monto y frecuencia de los depósitos)						
Acceso a los Ahorros						
Frecuencia de las Reuniones						

7.1 ¿Por Qué se Desarrolló la Herramienta de Satisfacción del Cliente

Algunos expertos se muestran complacidos con los indicadores de satisfacción que son relativamente fáciles de medir como la frecuencia de abandono del programa y/o la participación constante de los clientes. Pero dada la doble finalidad de probar y mejorar los programas, el equipo de AIMS-SEEP pensaba que el personal administrativo y el personal de los programas de microfinanzas querían mejorar su nivel de comprensión con respecto a cómo estaban reaccionando sus clientes a las políticas y servicios del programa. Tratar de obtener opiniones de los mismos clientes es tal vez la mejor manera de recoger esta información. Al hacerlo así, esta herramienta sirve como un verificador de la realidad para determinar si el programa realmente está cubriendo las necesidades de sus clientes. Y si no fuese así, la herramienta ayudará a identificar qué aspectos específicos no están funcionando como deberían. Los administradores de programas se han sorprendido de todo lo que aprendieron con esta herramienta: Algunos han descubierto que el personal no sigue los procedimientos establecidos del programa; otros se han dado cuenta que la capacitación del programa no ha sido eficaz; un programa se sorprendió al enterarse que los clientes pedían mayor contacto con el personal del programa.

7.2 Uso de la Herramienta de Satisfacción del Cliente: Entrevista a un Grupo Focal

Esta herramienta pregunta a los clientes qué les gusta y qué les disgusta del programa de crédito de la organización, y les ofrece una oportunidad de hacer conocer sus sugerencias para mejorarlo. (Ver la nota de advertencia en la Figura 7-1). El método para implementar la Herramienta de Satisfacción del Cliente sigue un formato tradicional de grupos focales. Este método se concentra en identificar lo que les gusta o disgusta a los clientes de ciertos elementos o características de la metodología de préstamo. Se entrega a cada uno de los participantes una tarjeta que lleva anotado un elemento del programa. A su vez, cada uno de los participantes describe el elemento tal como se practica hasta la fecha, comenta qué es lo que le gusta del mismo, y ofrece sugerencias para mejorarlo. Luego se abre la discusión con respecto a este elemento para escuchar los comentarios de todo el grupo. El método de grupos focales que se describe en este manual incluye un proceso de votación opcional referente a lo que les gusta o disgusta del programa. Las pautas ofrecidas a continuación incluyen instrucciones paso a paso para seleccionar a los participantes del grupo, prepararse para entrevistar al grupo focal, conducir las entrevistas y analizar los datos.

La clave de una entrevista exitosa a un grupo focal es el manejo de las discusiones a nivel del grupo. Un encuestador debe estar en condiciones de realizar lo siguiente:

- Lograr que los clientes se sientan cómodos al expresar sus opiniones a nivel del grupo;
- Lograr que todos participen;
- Mantener la discusión fluida; y

- Obtener la información necesaria en un tiempo limitado.

FIGURA 7-1.
Nota de Advertencia

Acercarse a los clientes y preguntarles qué opinión tienen acerca de cómo mejorar el programa podría crear expectativas de que los cambios que ellos sugieran se harán efectivos. En algunos casos, los clientes se han quejado de que sus sugerencias nunca son tomadas en serio y esas discusiones por lo tanto constituyen una pérdida de tiempo. Sin embargo, las metodologías de crédito, las políticas del programa y los procedimientos operativos muchas veces se basan en una diversidad de factores que los clientes no siempre conocen o comprenden, como el manejo del riesgo y el control de costos. En otras palabras, los administradores de programas podrían tener muy buenas razones para NO adoptar los cambios sugeridos por los clientes. Si este fuese el caso, el equipo de evaluación debe estar preparado para explicar que la información será de utilidad para la administración aún cuando no fuese posible realizar todos los cambios que los clientes solicitan. Un grupo en el Perú evitó generar expectativas falsas introduciendo el ejercicio en una sesión de asesoría durante la cual se solicitó a los clientes que dieran sus consejos para un nuevo programa que se implementaría en algún otro lugar del país.

Una segunda nota de advertencia se refiere al comportamiento del personal durante las discusiones del grupo focal. Durante las pruebas de campo, el personal ha demostrado tener una tendencia a intervenir y defender las políticas del programa cuando los clientes vierten críticas. Esto interrumpe el proceso y no debería suceder; para evitarlo, se debe asesorar a los encuestadores antes de la entrevista y éstos deben ser observados durante la entrevista en sí.

7.3 Selección de la Muestra

Esta herramienta trata de obtener información referente al grado de satisfacción de los clientes con aspectos específicos del programa que pueda ayudar a la administración a determinar qué cambios deberían hacerse. Debido a que los datos recolectados pueden afectar directamente la integridad del programa de crédito, es importante hablar con los clientes que representan a la población del programa. No existe una cantidad estándar de grupos o porcentajes de la población de clientes que deberían ser entrevistados. Usted debe sostener discusiones con grupos focales hasta que ya no se pueda obtener más información novedosa. La Figura 7.2 proporciona tamaños de muestras para esta herramienta tomadas de tres evaluaciones de impacto llevados a cabo durante el año 2000.

Como ocurre con cualquier muestra, usted debe escoger las características de clientes que cree que son las más importantes para definir el tamaño de la misma. ¿Es importante tener representados tanto a los clientes varones como a mujeres, en las áreas urbanas y rurales? Es posible que su organización desee comparar/contrastar el grado de satisfacción de los clientes en distintos lugares geográficos, con los programas que están bajo la supervisión de distintas oficinas o sucursales, con clientes que realizan distintos tipos de negocios (por ejemplo, manufactureros versus comerciantes versus proveedores de servicios). Después de escoger estas características, seleccione a los clientes individuales o grupos de clientes que representen esas categorías.

El segundo reto al diseñar su selección de grupos focales consiste en conformar los grupos en sí. Puede invitar a diferentes individuos para que conformen grupos especiales para los propósitos de esta evaluación, o puede entrevistar a los grupos de pares existentes.

Si se aplica esta herramienta a un programa de crédito individual, usted debe invitar a las personas para que conformen grupos. Los grupos focales funcionan mejor si sus participantes (1) tienen conocimientos específicos sobre el tema que se tratará; (2) se sienten cómodos al compartir esos conocimientos a nivel de un grupo pequeño, (3) pueden entablar una discusión con respecto a diversos aspectos relacionados con esos conocimientos, y (4) pueden demostrar respeto mutuo al permitir que otros hablen. Los participantes "calificados" del grupo deberían ser los clientes que posean estas cualidades, así como las personas que son representativas de un subgrupo de clientes (por ejemplo, rural versus urbano, varones versus mujeres y prestatarios de grupo versus prestatarios individuales).

Para las evaluaciones de impacto de los programas de crédito para grupos de prestatarios, los grupos solidarios existentes o los bancos comunitarios pueden conformar grupos focales. Como sucede con los individuos, los grupos que usted decida incluir deberían identificarse basándose en las características que usted desea conocer de ellos así como (1) la distribución geográfica; (2) su distribución en el sector industrial, si todos los miembros de un grupo participan en el mismo tipo de industria; (3) el estado de amortización de su deuda; y (4) las relaciones con el oficial de crédito. Por ejemplo, si ha escogido un grupo con una alta tasa de mora, podría averiguar que a los miembros no les gusta la reducida frecuencia de las visitas de parte del oficial de crédito. Utilizando preguntas indagatorias durante la discusión, usted podría averiguar, que al sentirse descuidados, los miembros del grupo se sienten menos obligados a cumplir con sus amortizaciones y pagos del préstamo en forma consistente.

FIGURA 7-2. Tamaños de Muestra Ilustrativos de Grupos Focales para Determinar la Satisfacción del Cliente					
Organización	Ubicación	Criterios para la Selección	Cantidad de Grupos Focales	Cantidad Total de Clientes	Cantidad Promedio de Clientes/Grupos
ASHI	Las Filipinas (Luzón)	Geográficos: • Rural • Semi - urbano • Isleño	11	214	19
FINCA/Perú	Lima, Perú	Distrito de residencia (debe representar todas las zonas en las que opera el programa) Tiempo en el programa (clientes nuevos y antiguos)	13	192	15

Fundación 4i-2000	Nicaragua (Masaya, Grenada)	Areas donde opera el programa Clientes del área rural	12	120	10
-------------------	-----------------------------	----------------------------------------------------------	----	-----	----

7.4 Cómo Prepararse para la Entrevista (P)

Paso P1: Familiarícese con la Metodología del Programa

Usted debe estar bien familiarizado con los servicios financieros y no financieros que ofrece la organización. Como usuarios de estos servicios, los clientes podrían identificar cualquier aspecto del programa con el cuál no están satisfechos y usted debe estar en condiciones de comprender a qué se están refiriendo. Si usted está familiarizado con todos los aspectos de los productos, los servicios y la metodología para la provisión de los mismos, podrá responder con rapidez a los clientes formulando preguntas de seguimiento valiosas durante la entrevista del grupo focal.

En los programas que ofrecen múltiples productos de préstamo, es posible que los oficiales de crédito que trabajan con un producto sean asignados para entrevistar a los clientes que usan un producto diferente. En esos casos, el personal tendrá que conocer a fondo el “otro” producto. Por ejemplo, si los préstamos de grupo incluyen productos como ahorros o seguros, o multas por infracciones a las reglas de grupo, usted debe estar preparado para hablar con respecto a estos temas si llegaran a surgir en la discusión. De manera similar, si un programa de crédito individual requiere que un cliente gire cheques con fecha adelantada para efectuar sus pagos, usted debe entender cómo funciona ese sistema, aún cuando éste no sea utilizado en el componente de préstamos de grupo del programa. Usted, como encuestador debe estar preparado para explicar cualquier diferencia en la modalidad de implementación del programa a nivel de los diversos grupos o individuos—cuáles son estas diferencias y por qué existen las mismas.

Paso P2: Familiarícese con Cada Subgrupo de Clientes a Ser Entrevistados

Usted también encontrará de utilidad familiarizarse con cada subgrupo de la población seleccionada para la entrevista. Si, por ejemplo, usted está entrevistando a un grupo de pobladores rurales, debe averiguar si ellos están teniendo dificultades con el pago de sus préstamos debido a la época del ciclo agrícola. De manera similar, un grupo de fabricantes debe comprar materia prima, fabricar su producto, comercializarlo y esperar el pago antes de poder pagar sus préstamos. El retraso que es parte de este tipo de ciclos de negocios podría llevarlos a solicitar un período de gracia.

Paso P3: Haga lo Preparativos Logísticos para Realizar la Entrevista al Grupo Focal

Si todos los miembros de un banco comunitario o de un grupo solidario han sido escogidos para participar en un grupo focal, organícese para realizar la entrevista en el momento que ellos normalmente se reúnen. Usted debe explicarle al líder del grupo cuál es la meta de la actividad y además mencionar que la reunión podría tomar más tiempo de lo que normalmente duran las reuniones regulares. Entonces, el líder podrá informar a los miembros del grupo con anticipación para que planifiquen una reunión más larga.

Si se están organizando grupos focales compuestos ya sea por clientes individuales o por individuos seleccionados de distintos grupos de prestatarios, usted debe hacer lo siguiente:

- Enviar invitaciones a todos los participantes y comunicarles claramente qué es lo que se espera de ellos;
- Encontrar una hora que sea aceptable para la mayoría de los clientes seleccionados;
- Identificar la sede donde se celebrará la reunión y los medios de transporte para llegar al lugar; y
- Planificar el servicio de refrescos, refrigerios y/o otros incentivos. (Por ejemplo, pagar el costo del transporte hasta el lugar de la reunión si los clientes están asistiendo a una reunión extraordinaria. Entregar dinero a los líderes del banco comunitario para que compren los refrescos, o en su defecto usted puede llevarlos.)

***Paso P4: Seleccione los Elementos del Programa que Usted
 Desea que los Clientes Discutan y Prepárese***

Los administradores del programa deberían seleccionar los elementos del programa para los cuales la retroalimentación provista por los clientes sea de mayor utilidad. Para reducir la duración de la reunión a un tiempo razonable, limite la cantidad de elementos a ser tratados. La experiencia con esta herramienta indica que se deberían tratar seis a ocho elementos como máximo. Planifique la forma en la que se llevará a cabo la entrevista y prepare algunas preguntas indagatorias (para que le sirvan como un recurso en caso de que no pueda pensar en nada). Trabaje con la persona que lo acompañará como registrador o anotador, asegurándose que él o ella entienda qué información debe anotar o registrar y cómo debe hacerlo. Finalmente, practique el uso de la herramienta con un grupo focal simulado, como se describe en los ejercicios de capacitación en el Apéndice 7.1 en el CD que acompaña este manual.

7.5 Entrevistar a los Clientes Utilizando el Método del Grupo Focal (I)

Paso I1: Inicio de la Sesión

Preséntese y presente al anotador o registrador ante el grupo y solicite a los participantes que se presenten. Explique que el propósito de esta sesión es obtener las opiniones que pudieran tener los clientes con respecto a lo que les gusta o les disgusta del programa. Explique que esta información ayudará a otros a diseñar mejores programas de crédito en el futuro. Asegúreles a todos que sus nombres no serán adjuntados a los temas que ellos sugieran y que la discusión del día no afectará de manera alguna la habilidad de los clientes para seguir participando en el programa.

Paso I2: Actividades Preliminares

Para lograr que los clientes se acostumbren a hablar con respecto a lo que les gusta o les disgusta del programa, empiece la discusión comentando acerca de algún otro aspecto de sus vidas, algo muy familiar para ellos. Para cada tema, pregunte qué les gusta y qué les disgusta. Trabaje con su equipo para identificar diversos temas de interés para este ejercicio preliminar. Los temas sugeridos podrían incluir los siguientes:

- Domingos;
- Partidos de fútbol;
- Días de feria en sus aldeas; o
- Feriados de la escuela.

Paso I3: Defina los Temas para la Discusión

Reparta a cada uno de los participantes del grupo una tarjeta preparada que contenga el nombre y/o el símbolo de un elemento del programa, como la tasa de interés, el plazo del préstamo, el número de préstamos, la frecuencia de las amortizaciones, la capacitación o supervisión de los promotores. Si el grupo es grande, más de una persona podría tener una tarjeta que contenga el mismo elemento anotado en la misma.

NOTA: Los ítems anotados en las tarjetas que aparecen en la lista “Matriz para Reportar la Satisfacción del Cliente” deben ser determinados por el administrador del programa de acuerdo con el programa a ser evaluado. Se espera que estos ítems varíen para cada programa y organización. Esta lista debe limitarse a 6-8 elementos. De lo contrario la discusión del grupo focal sería demasiado larga.

Exponga un rotafolios que contenga todos estos aspectos del programa debidamente anotados (conjuntamente con los símbolos correspondientes si estos se utilizarán) y revise cada ítem con el grupo para asegurarse que todos comprendan el significado de todos los aspectos a ser discutidos. El registrador o algún cliente debería ser asignado para que ayude a los participantes que tengan dificultades en leer.

Paso I4: Describa los Elementos del Programa

Empezando con el primer elemento del programa que está incluido en la lista, el encuestador debe solicitar a la persona que tenga este elemento en su tarjeta que describa cómo funciona ese elemento en el programa actual. Invite a otros participantes que tengan la misma tarjeta a contribuir con mayores explicaciones sobre el elemento del programa según fuese necesario para completar la descripción de sus características específicas.

Paso I5: Determine Qué les Gusta o Disgusta a los Clientes y las Recomendaciones para Mejorar estos Aspectos

Muestre el rotafolios con cinco columnas tituladas como sigue:

- Elemento del Programa
- Le Gusta el Elemento
- Le Disgusta el Elemento;
- Cambios Recomendados; y
- ¿Por qué?

Usted seguramente necesitará un rotafolios para cada una de las características del programa. (Adicionalmente al proceso del rotafolios, el registrador o anotador debe documentar las recomendaciones y comentarios que haga el grupo utilizando la Matriz para Reportar la Satisfacción del Cliente. Si no hubiera la opción del rotafolios, el anotador o registrador debe asegurarse de anotar *todo* lo que se diga, y retroalimentar al grupo leyendo lo que cada persona ha anotado para confirmar la exactitud de sus anotaciones.)

Solicite a la persona que tiene la tarjeta que indique si hay algún aspecto en esta característica del programa que a él/ella le guste, y si así fuese, que identifique cuál es esa característica. El anotador o registrador debe elaborar una lista de las características “que les gustan” en la columna apropiada del rotafolios para que todos la vean. Si otra persona tiene la misma tarjeta, formule la misma pregunta a esa persona.

Luego, pregunte a la persona que tiene la tarjeta cómo se podría mejorar esta característica del programa y por qué. Escriba su respuesta en la columna apropiada del rotafolios. Invite a las personas que tengan la misma característica en sus tarjetas a dar sus comentarios. Abra la discusión con respecto a esta característica al resto del grupo e invítelos a participar.

Pregunte: ¿Todos están de acuerdo con esta sugerencia? ¿Alguien tiene una idea diferente?

Continúe con el mismo procedimiento para cada una de las tarjetas distribuidas hasta que todas las características del programa incluidas en la lista hayan sido presentadas y discutidas.

Paso I6: ¡Haga un Receso!

Después de una hora, detenga la discusión y tome un receso. Es posible que los clientes tengan que atender a sus hijos o que deseen ir al baño. Ofrezca refrescos a los participantes en esa oportunidad.

Paso I7: Resuma

Después de que todos hayan terminado, resuma las conclusiones del grupo en la manera que usted las haya escuchado. Pregunte si se ha omitido algo en el resumen. Luego agradezca a los participantes por su tiempo. Asegúreles que sus opiniones son importantes para el programa y que serán tomadas en cuenta por los administradores del programa a medida que ellos consideren como adecuar el programa para cubrir las necesidades de los clientes y mejorar sus servicios.

OPCIÓN: Procedimiento de Votación Nominal en un Grupo Focal

Para esta herramienta, el proceso de votación nominal a nivel del grupo focal es un paso opcional para determinar cuántas personas están de acuerdo con las recomendaciones de cambio identificadas en la discusión del grupo focal. (Ver la nota de advertencia en la Figura 7-3) Debido a que la información recolectada durante las discusiones de estos grupos focales puede influir sobre los ajustes del programa, es posible que la administración desee saber exactamente cuántos individuos de cada grupo de clientes quieren que se implementen los cambios. Si usted utiliza o no el proceso de votación explicado en el presente dependerá de cuán importante es ese cálculo numérico para la administración de su programa.

**FIGURA 7-3
Advertencia sobre la Votación Nominal del Grupo**

Realizar un proceso de votación en el contexto de un grupo puede ser una tarea bastante complicada. Debido a la naturaleza de las interacciones de un grupo, ciertos clientes a menudo emergen como “líderes de opinión” y el resto, los seguidores, estarán de acuerdo con lo que dicen los líderes y votarán como ellos les indiquen. Es muy importante convencer a los clientes que ellos están en libertad de contribuir a la discusión y NO simplemente seguir los dictados de otra persona. Adicionalmente, las personas muchas veces dudan en expresar comentarios negativos.

Paso 1: Lleve a Cabo la Entrevista del Grupo Focal

Sostenga la misma discusión que se describe más arriba a nivel del grupo focal, pero explique que al final de la discusión, los participantes votarán con respecto a los cambios del programa que ellos desean implementar. Enfatique que todos deben votar en forma individual sin tomar en cuenta lo que otros miembros del grupo pudieran decir.

Paso 2: Votación

Después de registrar todo lo que les gusta o disgusta a los clientes, realice la votación con respecto a cada una de las recomendaciones de cambio. Usted puede hacerlo en cualquiera de las dos siguientes situaciones:

- Después de haber identificado cada recomendación; o
- Después de haber identificado todas las recomendaciones.

Si usted escoge la última opción, podría conceder a los clientes unos minutos para que piensen si desean añadir cualquier otra recomendación. Anote cualquier nueva idea que pudiera sugerir en la lista del rotafolios. Cuando todos estén satisfechos de que la lista está completa, solicite a los participantes que la revisen y escojan las opciones con las que realmente están de acuerdo. A continuación se explican dos procedimientos de votación:

Después de haber identificado cada recomendación

Distribuya dos tarjetas a cada uno de los participantes. Las tarjetas deben estar codificadas ya sea con números ("0" para indicar "en desacuerdo" y "1" para indicar "de acuerdo") o colores (por ejemplo, verde para indicar "de acuerdo" y rojo para indicar "en desacuerdo"). Dígales a los clientes que si están de acuerdo con esta recomendación, deben levantar la tarjeta marcada "de acuerdo"; si No estuvieran de acuerdo con la recomendación, deben levantar la tarjeta marcada "en desacuerdo" (tal como fueron identificadas ya sea por el color o por el número).

Explique los tres requisitos siguientes para la votación:

- Para cada recomendación, solamente podrán votar de una sola manera y levantar únicamente una tarjeta;
- Cuando se realiza la votación, no se permitirá que nadie mire las tarjetas de las otras personas, de manera que todos los ojos deben estar fijos al frente; y
- El recuento de los votos es necesario para que la administración comprenda la fuerza y seriedad de las respuestas.

Lea en voz alta una recomendación para una de las prácticas del programa y solicite a cada participante que vote mostrando la tarjeta marcada "de acuerdo"/"en desacuerdo", según fuere apropiado.

El registrador o anotador debe contar los votos y anotarlos en la última columna de la Matriz para Reportar la Satisfacción del Cliente.

Después de haber identificado todas las recomendaciones

Otra forma de votar consiste en anotar todas las recomendaciones en un pizarrón o rotafolios. Solicite a los participantes que pasen al frente del salón y marquen las opciones con las que están de acuerdo. Alternativamente, ellos pueden escoger sus tres prioridades más importantes de la lista y marcar cada una de ellas con números consecutivos (1, 2, 3) para indicar su orden de prioridades.

Es posible que todos los clientes se sientan cómodos unos con otros y puedan votar independientemente levantando las manos. A pesar de que este método de votación menos anónimo podría funcionar en ciertos medios culturales, es posible que en otros medios un "líder de opinión" dé las pautas y espere que los demás voten de la misma manera.

Otra alternativa a la votación levantando las manos consiste en exhibir una lista de los cambios sugeridos para el programa y solicitar que los participantes marquen los cambios con los que están de acuerdo; este proceso es menos personal, mas anónimo.

7.6 Análisis de los Datos (A)

El proceso para analizar datos recomendado para esta investigación comprende los cuatro pasos siguientes, detallados y explicados a continuación: (1) transcribir todos los datos de las matrices individuales a la Matriz para Reportar los Resúmenes de la Matriz de Satisfacción del Cliente, (2) estudiar las matrices de resumen y sumar los resultados, (3) escribir el análisis, y (4) compartir los hallazgos.

Paso A1: Transcribir Todos los Datos de las Matrices Individuales a la Matriz para Reportar los Resúmenes de Satisfacción del Cliente

Al final de cada día, o justo después de regresar de las entrevistas, transcriba toda la información recolectada de las matrices individuales a las Matrices para Reportar los Resúmenes de Satisfacción del Cliente (Ver el ejemplo en la Figura 7-4.) El facilitador y el registrador o anotador deben trabajar juntos en esta tarea y deben estar en condiciones de atribuir los gustos/disgustos específicos y las recomendaciones a un grupo en particular. Tener cada uno de los comentarios del grupo referente a cada aspecto del programa que se cubrió durante las sesiones de los grupos focales será de mucha utilidad para redactar los hallazgos.

Paso A2: Estudiar las Matrices para Reportar los Resúmenes y Sumar los Resultados

Observe cómo reaccionaron los grupos a cada característica del programa. Elabore una lista de todos los "gustos" y "disgustos" específicos de todos los grupos en el Resumen de las Matrices para Reportar la Satisfacción del Cliente y sume el número de grupos que citaron cada una de ellas. Los ejemplos en las Figuras 7-5 y 7-6 muestran cómo se puede resumir e reportar esta información.

**FIGURA 7-4.
Resumen de las Matrices que Reportan la Satisfacción del Cliente**

Elemento del Programa	¿Qué les gusta?	Número de Grupos (Qué Grupos)	¿Qué les Disgusta?	Recomendaciones para Mejorar	¿Por Qué?	Número de Grupos (Qué Grupos)
Frecuencia de las reuniones	Les gusta la frecuencia actual	3 (2,4,5)	Piensan que las reuniones son demasiado frecuentes	Cambiar la frecuencia a cada 2 meses	Permitir que la amortización semanal de la deuda sea más baja	3 (1,3,6)
Supervisión	Frecuencia	2 (2,5)	Las visitas no son lo suficientemente frecuentes	Visitar con mayor frecuencia	Se requiere de mayor apoyo y capacitación	4 (1,3,4,6)
Monto de los Préstamos	Los montos que actualmente se dan	4 (1,2,5,6)	Los montos son muy bajos	Aumentar el monto del préstamo máximo	Posibilidad de utilizar montos más grandes que los montos máximos fijados para cada ciclo de préstamos	2 (3,4)
Capacitación	Frecuencia y temas	3 (3,4,6)	Muy infrecuente, los temas no son lo suficientemente amplios	Mayor diversidad en los temas de capacitación	La capacitación actual no cubre las necesidades de los clientes	3 (1,2,5)
Tasa de Interés	Aprobaron el nivel actual	2 (1,2)	Muy altas	Tasas más bajas	Dificultad para amortizar la deuda	4 (3,4,5,6)
Ahorros	Componente de ahorro obligatorio	4 (2,4,5,6)	El monto del ahorro obligatorio es muy alto	Monto menor	Los fondos no son accesibles	2 (1,3)

**FIGURA 7-5.
Resumen e Informe de lo que Gusta/Disgusta a los Clientes**

83 por ciento (5 de 6 grupos)	Les gustó	Reglas internas del programa
50 por ciento (3 de 6 grupos)	Les gustó	Reuniones mensuales de los bancos comunitarios
67 por ciento (4 de 6 grupos)	Les gustó	Método actual de selección de los clientes
67 por ciento (4 de 6 grupos)	Les gustó	Montos del préstamo que se están dando actualmente
50 por ciento (3 de 6 grupos)	Les gustó	La forma como se están desembolsando los préstamos actualmente
50 por ciento (3 de 6 grupos)	Les gustó	Método de amortización de los préstamos
67 por ciento (4 de 6 grupos)	Les gustó	Ahorros obligatorios
67 por ciento (4 de 6 grupos)	Les disgustó	Nivel actual de supervisión de los préstamos (demasiado bajo)
67 por ciento (4 de 6 grupos)	Les disgustó	Tasas de interés actuales (demasiado altas)
50 por ciento (3 de 6 grupos)	Les disgustó	Nivel de capacitación actual

Nota: Este cuadro resume solamente lo que los clientes mencionaron en el grupo focal. No asuma que el resto de los clientes opinan lo contrario (por ejemplo, usted **no** puede asumir que debido a que al 83% de los grupos les gustaron las reglas internas del programa, al 17% no le gustaron las reglas.)

Ahora analice a qué grupos “les gustó” o “les disgustó” una característica del programa:

- ¿Qué tienen en común?
- ¿Las mismas características del programa tienden a gustar o disgustar a los mismos grupos? ¿Las razones por las cuáles no les guste una característica son similares, o distintas? ¿Son similares sus recomendaciones?
- ¿Si la mayoría hace la misma recomendación, qué le dice esto sobre como están reaccionando los clientes al programa?
- ¿Qué historias escuchó usted durante las discusiones del grupo focal que pueden fortalecer su hallazgo?

FIGURA 7-6.

Satisfacción de los Clientes en Malí

Hallazgo: Los clientes apreciaron la flexibilidad de Kafo al fijar los horarios de las reuniones basándose en los deseos de los clientes.

Los seis grupos reportaron su satisfacción con la frecuencia de las reuniones de su asociación de crédito. Como respuesta a las solicitudes de los miembros, Kafo Jiginiew ha sido flexible en cuanto a la frecuencia de las reuniones que varía de acuerdo a la estación y a las recomendaciones de los clientes.

Al agrupar las historias de los clientes para ilustrar la fortaleza o debilidad de un hallazgo, comparando las respuestas de los clientes en diferentes categorías, y agrupando a los clientes con características similares, usted puede determinar si lo que les gusta o disgusta específicamente corresponde a la mayoría de los clientes o solamente a un tipo o grupo de clientes. Si lo último es cierto, trate de identificar cuáles son las características de este grupo en particular que explican esa reacción propia y única.

Paso A3: Redactar el Análisis

Redacte el análisis en forma narrativa. En lo posible, utilice citas y anécdotas directas de los clientes. (Ver el ejemplo de la Figura 7-7.)

FIGURA 7-7.
Respuestas y Recomendaciones de los Clientes de ASHI Referentes al Fondo del Grupo

Los clientes de ASHI efectúan un depósito obligatorio semanal en la cuenta de Ahorros o Fondo del Grupo, que luego se pone a disposición de los miembros para que se hagan préstamos sobre una base limitada. La retroalimentación de los clientes con respecto a este elemento del programa es la siguiente:

La insatisfacción con los Ahorros del Fondo se refieren a la política que permite que solamente un miembro se preste dinero del Fondo a la vez. Un segundo prestatario tiene que esperar hasta que el primero haya amortizado por lo menos 60% de su préstamo. Los clientes dicen que esta política destruye el propósito de emergencia para el cuál se había implementado el Fondo. Además, los préstamos se limitan a cubrir gastos médicos, y antes de que se proceda a desembolsar los fondos del préstamo se debe presentar la receta de un médico. Sin embargo, los clientes arguyen que no tienen dinero para acudir al médico en primera instancia para obtener la receta requerida. Los clientes también se quejan que al limitar el uso de los recursos del Fondo únicamente a las emergencias médicas se ignoran otras necesidades inmediatas de la familia o del negocio. Finalmente, cuando se requieren montos más grandes (Ps. 1.000 o más), toma demasiado tiempo obtener el dinero, especialmente cuando se trata de hacer frente a una emergencia. Esta es la razón, explican los clientes, por la que ellos tienden a prestarse solamente hasta Ps. 900 (Los datos provenientes de la Herramienta de Uso de Préstamos, Utilidades y Ahorros a Través del Tiempo confirmaron esta tendencia).

Recomendaciones:

- Permitir que más de un miembro se preste dinero a la vez, especialmente en casos de emergencia.
- Permitir que los préstamos provenientes de los Ahorros del Fondo sean utilizados para cubrir otras necesidades inmediatas que requieran de dinero en efectivo.
- No exigir una receta del médico, un certificado médico, o recibos de los medicamentos comprados con anterioridad al desembolso del préstamo,.
- Agilizar el proceso de aprobación y desembolso de los préstamos por montos superiores a Ps. 1.000.

Fuente: "Poverty Reduced Through Microfinance: The Impact of ASHI in the Philippines". Editado por Helen Todd. CASHPOR Technical Services, Agosto de 2000.

Paso A4: Compartir los Hallazgos

Es importante que por lo menos una persona, pero preferiblemente dos personas más lean sus hallazgos para verificar que otros están de acuerdo con usted y asegurarse que no se ha olvidado nada.

7.7 Programación de las Citas

El uso de la Herramienta de Satisfacción del Cliente incluye diferentes tareas en las tres fases que se explicaron anteriormente: (1) Preparación para la recolección de datos, (2) Entrevistar a los Clientes (recolección de datos) y (3) Análisis de los Datos. La cantidad aproximada de tiempo que se requiere para completar cada una de estas tareas se detalla en la Figura 7-8. Este ejemplo se

basa en 12 grupos focales con 10 participantes cada uno para un total de 120 clientes. (por lo general, un banco comunitario tiene entre 20 y 35 miembros. Se seleccionan diez miembros de cada banco para que formen parte del grupo focal). Dos encuestadores (una persona para facilitar y la otra para registrar o anotar los datos) conducen dos grupos focales por día, es decir un total de doce en seis días. El proceso total requiere de aproximadamente tres semanas. Las personas con algún tipo de capacitación universitaria son mejores encuestadores cualitativos para esta herramienta debido a los requisitos y aptitudes que necesitan cumplir para dirigir una entrevista de grupo, registrar una gran cantidad de información y consolidar esa información para múltiples grupos.

Figura 7-8
Aplicación de la Herramienta: Tareas y Tiempo Requerido

Tareas	Tiempo	Personal	Observaciones
Preparación			
<ul style="list-style-type: none"> Defina los objetivos y metas de la herramienta. Seleccione entre 6 y 10 características del programa a ser evaluadas por los clientes. Defina qué tipos de clientes deben ser entrevistados. 	.5 día	Administradores del Programa y Coordinador de la Evaluación	Seleccione a los clientes que participarán en los grupos focales entre las personas que han estado en el programa durante un tiempo lo suficientemente largo para conocerlo bien y tener opiniones sobre sus características. Usted podría optar por seleccionar algunos grupos de clientes relativamente nuevos y algunos grupos de clientes más antiguos, ya que estos tendrán opiniones diferentes.
Capacite a los encuestadores.	1 día	Capacitador y encuestadores	El tiempo variará de acuerdo con las aptitudes y experiencia de los encuestadores (Ver los ejercicios de capacitación para esta herramienta en el CD.)
Prepare los materiales		Capacitador y encuestadores	<u>Papel para Rotafolios y marcadores</u> <u>Juego de tarjetas</u> – Dos tarjetas para cada una de las características a ser evaluadas x 12 grupos focales. <u>Tarjetas de colores</u> - (un color para indicar que “Sí” y otro para indicar que “No”) en la votación nominal.
Realice dos pruebas de campo durante toda la mañana. Reporte la información en la tarde.	1 día	Equipo de dos: un facilitador y un registrador o anotador.	El capacitador podría asistir como observador. Las pruebas indicarán cuánto tiempo toma la entrevista y darán a los entrevistadores práctica y confianza.
Seleccione la muestra de 12 bancos y de 10 personas de cada banco para que participen en los grupos focales.	0.5 día	Capacitador y un miembro del personal O Administrador	Utilice los expedientes de los miembros del banco para que le ayuden a seleccionar a las personas que serán invitadas a conformar el grupo focal.

Figura 7-8
Aplicación de la Herramienta: Tareas y Tiempo Requerido

Tareas	Tiempo	Personal	Observaciones
Complete el Formulario de Datos para cada uno de los bancos comunitarios de la muestra	1 día	El(los) equipo(s) responsables de la(s) entrevista(s)	Se requiere una hora para llenar cada formulario del banco—se requiere un total de 12 horas. Un equipo de dos puede completar esta tarea en 6 horas.
Programa las entrevistas con los grupos focales; Planifique las necesidades logísticas (como el transporte).	1 día	Dos entrevistadores, o personal regular con asesoría del capacitador/consultor	El equipo puede conducir dos grupos focales por día (mañana y tarde), permitiendo el tiempo suficiente para trasladarse de un lugar a otro y anotar los datos. Planifique el tiempo de viaje para recorrer la distancia entre el lugar donde se encuentran los clientes y la oficina, así como entre los diferentes grupos.

Entrevistas a los Clientes (Recolección de Datos)

Realice las entrevistas de los grupos focales. Revise las notas y anote cualquier otra información adicional.	6 días para 12 grupos focales (90 a 120 min. cada uno)	2 entrevistadores 1 persona responsable del control de calidad en la oficina	Ahorre tiempo haciendo que una secretaria transcriba las notas de campo a las matrices mientras los encuestadores siguen trabajando en el campo, de manera que ellos puedan revisar rápidamente la información y añadir datos obtenidos de las cintas magnetofónicas de la entrevista. Revise las notas de campo al final de cada día.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Análisis de los Datos

Llene una sola matriz para cada grupo focal; Elabore la matriz de resumen para los 12 grupos focales.	1.5 días	2 entrevistadores 1 persona responsable del control de calidad	Haga esto tan pronto como sea posible después de las entrevistas, preferiblemente al final de cada día de entrevistas. Mayor rapidez al revisar lo que hizo la mecanógrafa al transcribir los datos a la matriz en MS Word
Cree las tablas de datos.	1.5 días	2 entrevistadores 1 persona responsable de revisar el trabajo	Compare las sugerencias de cambios con las prácticas actuales.
Analice los datos para ver patrones, tendencias, temas.	1.0 día	2 entrevistadores con un supervisor	
Redacte el informe.	1.5 días	2 entrevistadores y un supervisor	Si los encuestadores no se sienten cómodos al escribir en forma narrativa, delegue la redacción del informe al supervisor.

TOTAL DIAS	16.5 días (completado en 3 semanas)	Para cada dos entrevistadores y el supervisor	
-------------------	----------------------------------------------	-----------------------------------------------------	--

CAPITULO 7 APÉNDICES

Los siguientes apéndices proporcionan información útil para complementar el material incluido en el capítulo. Muchos documentos fueron desarrollados en el campo y podrían facilitar el trabajo de campo para los diferentes tipos de evaluaciones de AIMS-SEEP.

Estos apéndices se encuentran en el CD-Rom en el archivo, “**Manual — Capítulo 7.**”.

Número del Apéndice	<i>Título del Documento; Descripción</i>	# de Páginas	Nombre del archivo
7.1	<i>Capacitación de los Clientes para Usar la Herramienta de Satisfacción del Cliente; Este documento presenta varios ejercicios de capacitación que los supervisores o equipos de evaluación pueden usar para capacitar al personal en la aplicación de la Herramienta de Satisfacción del Cliente. Cada ejercicio corresponde a uno de los métodos de grupos focales detallados en el capítulo; consecuentemente, su selección de método determinará cuál ejercicio de capacitación es relevante para su equipo.</i>	8	App. 7.1 – Client Sat. Training.doc (Ap. 7.1 – Capacit. Sobre Satisfac. del Cliente.doc)
7.2	<i>Matriz para Reportar la Satisfacción del Cliente; Un ejemplo de una Matriz de Satisfacción del Cliente de ASHI IA 2000 debidamente completada.</i>	5	App. 7.2 – Client Satisf Reporting Matrix-Sapang.doc (Ap. 7.2 – Matriz de Satisfacción del Cliente – Sapang.doc)

Capítulo 8

Herramienta # 5: Facultar a las Clientes

- La Herramienta para Facultar a las Clientes
- Por Qué se ha Desarrollado la Herramienta para Facultar a las Clientes
- Tres Métodos para la Implementación de la Herramienta para Facultar a las Clientes
- Selección de la Muestra
- Cómo Prepararse para las Entrevistas: Paso por Paso
- Análisis de los Datos
- Programación de las Entrevistas

Capítulo 8
**Herramienta # 5:
Facultar a las Clientes**

Tipo de herramienta

Cualitativa

Generalidades:

La Herramienta para Facultar a las Clientes consiste de una entrevista individual exhaustiva diseñada para aquellas clientes que han participado en el programa durante más de dos años. En el transcurso de la entrevista, se solicita a cada cliente que identifique las diferencias en su comportamiento en el pasado y en el presente.

Hipótesis que se prueban con esta herramienta:

A nivel individual:

- Mayor control de las clientes sobre los recursos económicos
- Aumento de la autoestima y confianza de las clientes
- Mayor participación en la toma de decisiones
- Mayor habilidad para negociar con terceros

Propósito:

El propósito de la Herramienta para Facultar a las Clientes es:

- Determinar si las clientes han adquirido mayor confianza y autoestima a raíz de su participación en el programa; e
- Identificar cómo esas cualidades se han traducido en cambios específicos en su comportamiento que evidencian las nuevas facultades y poderes adquiridos.

Cantidad de tiempo que se requiere para aplicar esta herramienta:

60 a 120 minutos (1 a 2 horas)

Fuente:

Versión original: Nancy Horn, Amiga de SEEP
Revisiones: Carter Garber y el personal de ASHI

Menú de Preguntas Categóricas

Considere este menú como una lista de preguntas **sugeridas** que puede formular durante las entrevistas. Para cada nivel, escoja dos o tres preguntas basándose en la información que su organización desea obtener. NO intente cubrir todas las preguntas. Para identificar un patrón de cambio, plantee las preguntas seleccionadas en dos oportunidades: una haciendo referencia al pasado y otra referente al presente. Las preguntas que se detallan a continuación están dirigidas a identificar las acciones de las clientes en el pasado. Para el presente, ¡ASEGÚRESE de cambiar el tiempo de los verbos!

Individual

- ¿Qué tipo de persona solía ser usted?
- Si yo hubiera estado con usted antes de que ingrese al programa, ¿qué actividades la hubiera visto realizar?
- ¿Qué opinaba usted de sí misma antes de ingresar al programa?
- ¿Qué tipos de sueños/metas tenía usted para su vida?
- ¿Qué tipos de acciones adoptó/NO adoptó usted para lograr esos sueños/metas?
- ¿Cuando usted salió de su hogar, como miraba usted el mundo? (como una cadena de problemas, como un conjunto de oportunidades, o como una serie de desafíos que usted podría encarar)
- A medida que usted circulaba en la comunidad, ¿qué es lo que la gente opinaba y decía sobre usted?

Negocio

- ¿Tenía usted un negocio antes de ingresar al programa? Si es así, le ruego que me diga más al respecto.
- ¿Qué tipo de persona solía ser usted en su negocio?
- Si yo hubiere estado con usted antes de que ingrese al programa, ¿qué la hubiera visto hacer en su negocio?
- ¿Cómo administraba usted su negocio?
- ¿Qué opinaba usted de sí misma como operadora/administradora del negocio? ¿Cómo le iba en el negocio? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de sueños/metas tenía usted para su negocio?
- ¿Qué tipos de decisiones tomó/NO tomó con respecto a su negocio? ¿Qué tipos de decisiones eran difíciles de tomar para usted? ¿Qué tipo de decisiones delegaba usted a otras personas? ¿A quién?
- ¿Qué tipos de obstáculos o restricciones observó usted que afectaban el funcionamiento exitoso de su negocio? ¿Cuáles fueron? ¿Pudo encararlos exitosamente? ¿Cómo?
- ¿Que opinaban sus clientes con respecto a su persona?

Familia/Hogar

- ¿Qué tipo de persona era usted en su familia/hogar?
- Si yo hubiera estado con usted antes de que ingrese al programa, ¿qué le hubiera visto hacer en su familia/hogar?
- ¿Qué opinaba usted de sí misma como miembro de su familia/hogar?

¿Cómo le iba a su familia/hogar?

- ¿Qué tipo de sueños/metas tenía usted para su familia/hogar?
- ¿Qué tipo de problemas tenía usted en su familia/hogar?
- ¿Qué tipo de decisiones tomó/NO tomó en relación con su familia/hogar? ¿Qué tipo de decisiones delegaba usted a otros miembros de su hogar?
- ¿Qué opinaban los miembros de su familia/hogar con respecto a usted?

Comunidad

- ¿Qué tipo de persona era usted en su comunidad?
 - Si yo hubiera estado con usted antes de que ingrese al programa, ¿qué la hubiera visto hacer en su comunidad?
 - ¿Qué tipo de relaciones tenía usted a nivel de su comunidad? ¿Quiénes eran las personas más significativas con las cuáles usted se relacionaba?
 - ¿Qué opinaba usted de sí misma como miembro de la comunidad?
 - Antes de ingresar al programa, ¿en qué actividades comunitarias participaba usted?
 - ¿Qué tipo de problemas/restricciones observó usted en su comunidad?
- ¿Cómo trató usted de encarar esos problemas/restricciones?

Intención de las Preguntas Categóricas

Cada pregunta del Menú de Preguntas Categóricas tiene una intención en particular. Este cuadro explica la intención de algunas preguntas seleccionadas de dicho menú.

Pasado	
Pregunta	Intención
Individual	
Si yo hubiera estado con usted antes de que ingrese al programa, ¿qué actividades la hubiera visto realizar?	Tener una idea acerca de cómo encaminó la cliente su vida - si era de carácter alegre o triste, activa o pasiva, si participaba o era retraída, oportunista o letárgica
¿Qué opinaba usted de sí misma antes de ingresar al programa?	Comprender el nivel de autoestima y confianza en sí misma que sentía la cliente
¿Qué tipos de sueños/metastenia tenía usted para su vida?	Determinar SI la cliente tenía cualquier sueño personal con respecto a su propia realización como persona o ciertos deseos para el futuro
Negocio	
¿Tenía usted un negocio antes de ingresar al programa? Si es así, le ruego que me diga más al respecto.	Determinar SI la cliente tenía un solo negocio o varios negocios, y qué tipos de negocios eran estos.
¿Qué tipos de sueños o metas tenía usted para su negocio?	Suponiendo que la respuesta sea positiva, esta pregunta trata de determinar SI la cliente tenía algún deseo de hacer crecer su negocio de cierta manera.
¿Qué tipos de decisiones tomaba usted con respecto a su negocio? ¿Qué tipos de decisiones eran difíciles de tomar para usted? ¿Qué tipos de decisiones tomaban otros miembros de su familia?	Determinar si la cliente tenía confianza en sí misma o libertad para tomar sus propias decisiones.
¿Cómo administraba usted su negocio antes de ingresar al programa?	Determinar el nivel de espíritu empresarial de la cliente, cuáles eran sus aptitudes y cuánto riesgo se animaba a asumir.
¿Hubieron obstáculos que usted tuvo que encarar al manejar su negocio? ¿Cuáles fueron? ¿Pudo encararlos exitosamente? ¿Cómo?	Determinar qué estrategias utilizaba la cliente para hacer frente a las dificultades (cualquier obstáculo que impidiera el manejo exitoso de su negocio)
Familia/Hogar	
¿Qué opinaba usted de sí misma como miembro de su familia? (¿a nivel de su hogar?)	Identificar si había una subordinación de las mujeres en la familia y determinar si la cliente se sentía respetada como miembro de la familia que contribuía al buen funcionamiento

	del hogar.
¿Qué tipos de sueños o metas tenía usted para su familia o su hogar?	Determinar SI la cliente tenía cualquier deseo para los miembros de su familia (como tener una casa hermosa, su propio terreno, mandar a sus hijos a la escuela o universidad).
¿Qué tipos de decisiones tomó usted en relación con su familia u hogar? ¿Qué tipos de decisiones delegaba usted a otros miembros de su hogar?	Determinar el tipo de decisiones familiares que la cliente tomaba por cuenta propia y qué decisiones compartía con otros miembros de la familia.
Comunidad	
¿Qué tipo de relaciones tenía usted a nivel de su comunidad? ¿Quiénes eran las personas más significativas con las cuáles se relacionaba?	Determinar cómo se relacionaba la cliente con sus vecinos y con otros miembros de la comunidad y quiénes eran algunas de las personas más importantes con las cuáles se relacionaba.

Intención de las Preguntas Categóricas	
Pasado	
Pregunta	Intención
Antes de ingresar al programa, ¿qué papel desempeñaba usted, o en qué actividades comunitarias participaba usted?	Determinar cuán activa era la cliente en su comunidad y si participaba en los eventos, partidos políticos o grupos sociales de la comunidad.
¿Qué tipos de problemas u obstáculos observó usted en su comunidad?	Determinar cuán perceptiva era la cliente con respecto a las preocupaciones de la comunidad y si identificaba esas preocupaciones con sus propias preocupaciones.
¿Cómo trató usted de encarar esos problemas u obstáculos?	Determinar si la cliente conformó un grupo para resolver el problema, o si adoptó alguna acción para tratar de mejorar ciertos aspectos de la comunidad

Resumen de los Componentes

Esta matriz de resumen se prepara en forma sencilla: Para cada período de tiempo, se anotan las preguntas categóricas dejando espacio suficiente para anotar las respuestas de las clientes a esas preguntas, así como las respuestas a cualquier otra pregunta indagatoria o de seguimiento que usted formule. Este ejemplo muestra las partes de la matriz condensada para que entre en una sola página. La matriz real que utilice para trabajar ocupará varias páginas, con una o dos preguntas por página.

Pasado	Presente
Preguntas Categóricas	
<i>Individual</i>	
P.#	P.#
P.#	P.#
<i>Negocio</i>	
P.#	P.#
<i>Familia/Hogar</i>	
P.#	P.#
P.#	P.#
<i>Comunidad</i>	
P.#	P.#
P.#	P.#

8.1 Por Qué Se Desarrolló la Herramienta para Facultar a las Clientes

Facultar a las mujeres pobres – para que fijen metas, se organicen y tomen decisiones con respecto a sus vidas y comunidades - constituye un elemento clave para aliviar la pobreza. Los grupos marginados deben encarar barreras culturales, psicológicas y económicas para llegar a los recursos que les permitirán lograr un mayor control sobre sus vidas. Históricamente el microcrédito ha proporcionado servicios a un número mucho mayor de mujeres que a cualquier otro subgrupo de la población. A menudo se dice que el microcrédito ha facultado a las mujeres, dándoles mayor poder y permitiéndoles que se realicen como personas. La suposición, apoyada por un sinnúmero de historias provenientes de todos los recovecos del mundo, es que la participación en grupos de prestatarias y el acceso al crédito permite que las mujeres desarrollen una base financiera propia, mejoren sus aptitudes, tengan acceso al apoyo de sus pares y obtengan reconocimiento a nivel social. Estas experiencias mejoran la confianza que "faculta" y empuja a las mujeres a seguir adelante en otros aspectos de sus vidas. Se piensa que los elementos tanto financieros como sociales de las metodologías del microcrédito contribuyen a este concepto tan importante pero a menudo intangible de ‘facultar’ y/o dar poder. Por lo tanto esta Herramienta para Facultar a las Clientes fue desarrollada teniendo en mente a las clientes del sexo femenino, pero también puede ser adaptada fácilmente para ser utilizada con otros grupos.

Facultar o dar poder es un concepto difícil de definir, comunicar y medir. Su definición cambia en distintas culturas. Para comprender este concepto, es útil pensar en la idea del “poder” y las múltiples formas que éste adopta. A menudo el “poder” se asocia negativamente con el control sobre otros, los ganadores y los perdedores, y el hecho de salir siempre triunfante. Sin embargo el poder también puede provenir del *interior* de una persona bajo la forma de una mayor confianza en sí misma, fe, y coraje; también se puede derivar del trabajo *con* otras personas para lograr más a través de un esfuerzo colectivo de lo que se puede lograr en forma individual. Ver el poder “desde adentro” y “con” otras personas lleva a una mejor comprensión de los términos *facultar o dar poder* como la fuerza que permite que las mujeres (y otros marginados) se animen a ir más allá de los límites tradicionales, a aprender nuevas aptitudes, a tomar decisiones y a adoptar acciones.

Figura 8-1
Facultar “con” Otras Personas

En una comunidad en Colombia, un Banco Trust patrocinado por un Fondo de Oportunidades para la Mujer movilizó a la comunidad para traer electricidad de la línea troncal. Los miembros de otro Banco Trust implementaron un programa de reforestación en su pueblo. Si las mujeres son parte de una metodología de préstamos de grupo, la adquisición de estas facultades y poderes podría hacerse evidente no solamente en su propio comportamiento y autoestima, sino también en el comportamiento del grupo, en el que la fuerza proviene del trabajo conjunto.

Esta entrevista exhaustiva ayuda a identificar cómo se sienten las clientes y cómo manifiestan estas facultades y poderes resultantes de su participación en el programa. Los evaluadores tratan de comprender de qué manera la participación en un programa de microfinanzas ha producido

cambios internos en la percepción y confianza de las clientes en sí mismas, que pueden ser medidas basándose en su comportamiento con el mundo externo. La técnica se concentra en las manifestaciones externas o demostraciones concretas de estas facultades o poderes recientemente adquiridos, que son evidentes en los cambios de comportamiento del individuo, el hogar, la comunidad o empresa. El enfoque en el comportamiento en lugar de concentrarse en las actitudes está basado en la hipótesis de que las personas que han sido facultadas a través de su participación en el programa tomarán decisiones de manera distinta y asumirán mayores riesgos.

Qué cambios específicos de comportamiento indican que una persona fue facultada dependerá del contexto y del grupo al que pertenece la cliente. A pesar de que estos variarán mucho, algunos ejemplos que demuestran un aumento en la autoestima y en la confianza en sí mismas incluyen los siguientes:

- Comportamientos que llevan a asumir mayores riesgos (hacer cosas que la cliente nunca hizo antes);
- Tomar decisiones (que anteriormente eran tomadas por otras personas);
- Participar en actividades nuevas (que antes no formaban parte del comportamiento de la cliente o de su rutina diaria);
- Un cambio en las relaciones y responsabilidades de la familia (que podría constituir una señal de mayor independencia o un cambio en las responsabilidades del hogar);
- Desarrollar una visión de cambio (por ejemplo, cambiar una línea de productos en el negocio, planificar un nuevo negocio, fijar una meta para la educación de un hijo, etc.);
- Ejercer mayor control sobre los recursos financieros;
- Mayor movilidad;
- Expresar sus propias ideas y opiniones.

Traducir estos comportamientos en indicadores que puedan ser medidos ha constituido un reto para los individuos que aprenden a usar esta herramienta. Recuerde que los indicadores deben medir algo; lo que miden debe tener algún significado y estar relacionado con las interrogantes que se plantean. La Figura 8-2 proporciona ejemplos de indicadores buenos y malos para medir si una persona ha sido facultada. Pregúntese por qué los indicadores “malos” no miden si la persona ha sido facultada.

Los indicadores que indican si una persona ha sido facultada son muy sensibles a la cultura. Los evaluadores en la India se dieron cuenta que “la toma de decisiones” no era importante para las clientes que en realidad preferían dejar

Figura 8-2
Indicadores que determinan si una persona ha sido facultada

Buenos Indicadores

- Porcentaje que decidió por cuenta propia cómo invertir el préstamo
- Porcentaje que aceptó asumir una nueva responsabilidad en la comunidad en los 12 últimos meses

Malos Indicadores

- Porcentaje de mujeres que recibe crédito
- Porcentaje de mujeres que son la cabeza de sus hogares.

la responsabilidad de las decisiones financieras a los individuos que tenían mayores conocimientos y experiencia en esta área. Además, dada la edad tan temprana de las niñas cuando llegan al matrimonio, sería poco realista esperar que ellas estén en condiciones de tomar decisiones importantes, aun cuando sean clientes que se están prestando dinero. Por el contrario, en la Costa de Marfil, los evaluadores probaron varios indicadores y se dieron cuenta que las preguntas referentes a la toma de decisiones y al control de los recursos produjeron los datos mas significativos.

Para encontrar los mejores indicadores para su medio, usted puede decidir conformar un grupo focal de líderes mujeres claves o representantes de su área con el fin de definir el término facultar e identificar los indicadores para medir si una persona ha sido facultada.

Cuando se evalúa si una persona ha sido facultada, el aspecto de la atribución constituye también un desafío. Aunque podría ser relativamente fácil identificar los cambios en el comportamiento, es mucho más difícil saber si estos son el resultado de su participación en el programa. Nosotros aceptamos la manera en la que las clientes atribuyen los cambios en su comportamiento por la forma en la que ellas se describen a sí mismas en el pasado (antes de ingresar al programa) y en la actualidad (como participantes del programa). Las preguntas indagatorias bien formuladas pueden ayudarle a determinar qué otras cosas están ocurriendo en la vida de las clientes que también pueden dar lugar a cambios en la percepción que ellas tienen de sí mismas.

8.2 Tres Métodos para Implementar la Herramienta para Facultar a las Clientes

Los tres métodos descritos a continuación incluyen entrevistas exhaustivas. En el primero, la cliente dibuja dos autorretratos (pasado y presente) como una forma de iniciar la discusión referente a los cambios que ella ha experimentado a través del tiempo. Durante el curso de la conversación, el investigador recolecta información acerca de la manera en la que la cliente fue facultada personalmente, así como a nivel de su familia/hogar, su comunidad y su negocio. Al formular preguntas categóricas e indagatorias con respecto al retrato que dibujó la cliente, el encuestador puede determinar como fue facultada la cliente a través del tiempo y la medida en la que este cambio puede ser atribuido al programa. El segundo método es una variante del primero. En lugar de reunirse con cada una de las clientes en forma individual y separada, los facilitadores se reúnen con grupos pequeños de cuatro clientes que dibujan sus autorretratos, los presentan al grupo y los discuten conjuntamente. El tercer método se basa directamente en las entrevistas individuales durante las cuáles el encuestador formula una cantidad de preguntas categóricas a cada cliente con respecto a sí misma en el pasado y en el momento actual. Para los tres métodos, es mejor contar con un facilitador que formule las preguntas y un registrador o anotador para que anote las respuestas.

Esta herramienta es muy personal e intensa. Se acerca mucho más a las emociones y pensamientos íntimos de las clientes que cualquiera de las otras herramientas. Cualquiera que sea

el método que usted escoja, esté preparado para escuchar y recibir información cargada de emociones y en muchos casos detalles íntimos de la persona.

Método 1: Dibujar Autorretratos¹

Paso 1: Presentación

Preséntese a la cliente y explíquele el propósito de la entrevista. Explíquele que usted está interesado en saber cómo ha cambiado ella en el transcurso del último año. Indíquele a la cliente que usted le hará preguntas sobre ciertos cambios específicos que han ocurrido en cada una de las cuatro áreas siguientes: a nivel de su propia persona, en su familia, en su negocio y a nivel de la comunidad. Aclárele que usted no necesita saber nada acerca del dinero en sí, sino averiguar si la cliente se comporta de manera diferente actualmente en comparación con su comportamiento en el pasado.

Paso 2: Preguntas Preliminares

Es posible que algunas clientes tengan dificultades en identificar el período de tiempo que representa el “pasado”. Conjuntamente con cada cliente, usted debería identificar eventos importantes en su vida que ocurrieron antes que ella ingresara al programa, como su matrimonio, el nacimiento de un hijo, o un traslado que le ayudará a situarse en el período de tiempo apropiado.

Inicie la conversación con una pregunta preliminar como la siguiente “¿Cree usted que ha cambiado en los últimos 12 meses? ¿De qué manera?”

Paso 3: Dar Instrucciones con Respecto al Autorretrato

Explíquele a la cliente que los retratos nos pueden ayudar a explicar diversas cosas. Por esta razón, usted le solicitará que haga algunos dibujos representándose a sí misma, ya sea en la forma que ella realmente se ve o empleando símbolos para representar características claves sobre sí misma. Entregue a la cliente un pedazo de papel y marcadores con la siguiente explicación. Luego concédale tiempo suficiente para que ella piense y dibuje.

Figura 8-3 Un Consejo de ASHI

En las Filipinas, el personal de ASHI dibujó sus propios autorretratos para mostrar a las clientes qué es lo que les estaban pidiendo que hagan. Estos dibujos también motivaron a las clientes.

Piense cómo era usted antes de ingresar al programa (Referirse a los marcadores identificados anteriormente). Usted puede dibujar una imagen suya si así lo desea, o puede dibujar un símbolo que represente su vida. ¿Cómo era su vida? ¿Cómo se sentía?

¹ La mayoría de las personas se resisten inicialmente a usar el método del dibujo. No se sienten cómodas con este método o no están convencidas que las clientes se sentirán cómodas dibujando. Pero la experiencia adquirida hasta la fecha ha demostrado que este método sí facilita una discusión más fluida que da como resultado datos más significativos con respecto a la vida de las clientes. Asuma el riesgo. ¡Pruébelo!

¿Qué hacía la mayor parte del tiempo? Le ruego que haga un dibujo de su persona, antes de ingresar al programa.

Cuando la cliente haya concluido el primer dibujo, solicítele que dibuje un nuevo retrato de su persona en la actualidad. Nuevamente concédale tiempo suficiente para concluir el dibujo.

Opción: Es posible que usted desee incentivar a la cliente dándole algunas imágenes que le servirán de guía para encaminarla al pasado (o al presente). Para cada dibujo, lea el libreto correspondiente muy lentamente.

Parte I (pasado): Relájese y siéntase cómoda. Cierre sus ojos. Piense en algún momento del pasado, antes de que usted ingresara al programa. ¿Qué imagen se le viene a la mente?. Véase a sí misma durante un día normal. ¿Qué está haciendo? ¿Está muy ocupada? (Pausa) Ahora véase con su familia. ¿Qué está haciendo? ¿Son buenas sus relaciones con los otros miembros de su familia? (Pausa) Ahora véase a sí misma dentro de su comunidad. ¿Qué está haciendo? ¿Qué la hace sentir parte de esta comunidad? (Pausa). Ahora véase en su negocio. ¿Qué está haciendo? ¿Está funcionando bien el negocio? (Pausa). Ahora con todas estas imágenes en su mente, piense en una imagen suya en el pasado. Cuando usted tenga esa imagen, abra sus ojos y dibújela.

Parte II (presente): Relájese y siéntase cómoda. Cierre sus ojos. Piense en usted en la actualidad. Colóquese a sí misma en cualquier imagen que le venga a la mente. Véase durante un día normal. ¿Qué está haciendo? ¿Está muy ocupada? (Pausa) Ahora véase con su familia. ¿Qué está haciendo? ¿Son buenas sus relaciones con los otros miembros de su familia? (Pausa) Ahora véase a sí misma dentro de su comunidad. ¿Qué está haciendo? ¿Qué la hace sentir parte de esta comunidad? (Pausa). Ahora véase en su negocio. ¿Qué está haciendo? ¿Está funcionando bien el negocio? (Pausa). Ahora con todas estas imágenes en su mente, piense en una imagen suya en la actualidad. Cuando usted tenga esa imagen, abra sus ojos y dibújela.

Paso 4: Conversar con Respeto a los Dibujos

Para cada uno de los dibujos que la cliente hizo (y por consiguiente, cada período de tiempo), haga las siguientes cuatro declaraciones abiertas:

- Hábleme sobre esta persona.
- Hábleme sobre esta persona en la familia.
- Hábleme sobre esta persona en el negocio.
- Hábleme sobre esta persona en la comunidad.

Cada una de estas declaraciones sugiere muchas preguntas indagatorias para obtener mayor información con respecto al comportamiento de la cliente a nivel individual, de su familia, comunidad y negocio, así como cualquier cambio que pudiera ocurrir. Estructure la conversación empleando un marco de tiempo referencial, comience con el pasado y hable sobre todos los aspectos de la vida de la cliente *en ese momento* antes de continuar con el presente. Cuando haga preguntas indagatorias, es importante que formule preguntas para cada dominio y para cada

FIGURA 8-4.
Experiencia con Autorretratos

1^{er} Ejemplo:

Cuando se utilizó el método del dibujo en Ghana, la cliente (una modista) dibujó los siguientes retratos: un dibujo de una máquina de coser para el pasado (simbolizando su dependencia en la máquina de coser para sobrevivir), una Biblia abierta para el presente (simbolizando su fe que había crecido en los últimos 12 meses), y una casa grande para el futuro (simbolizando la “pasarela” que ella tendría para exhibir los diseños de moda que ella había creado, incorporando una escuela para sus aprendices). Aunque protestaba un poco con su falta de habilidad para dibujar, ella logró transmitir sus imágenes y hablar sobre ellas en respuesta a las preguntas indagatorias del encuestador.

2^{ndo} Ejemplo:

En Colombia, las mujeres se dibujaban en el primer retrato con caras sin sonrisa, flexionadas hacia adelante y sin alegría en sus rostros antes de ingresar al programa. En el segundo dibujo, ellas se mostraban con rostros sonrientes, erguidas y contentas.

marco de tiempo referencial. Esto le permitirá realizar un análisis comparativo posteriormente. Al igual que con todas las herramientas cualitativas, las preguntas indagatorias que usted haga estarán vinculadas y dirigidas por las respuestas específicas de cada cliente. Aunque es imposible proporcionar una lista de preguntas indagatorias, es probable que usted desee averiguar más sobre la manera en la que la cliente se describe a sí misma, por qué dijo lo que dijo, cómo se sentía ella, qué ocurrió que la hizo sentir de esa manera, etc. Esté consciente de la necesidad de obtener cualquier información que le ayude a establecer un vínculo (o ninguno) entre los cambios de comportamiento que la cliente identifica y su participación en el programa. ¿Qué otras situaciones, como eventos, personas y fuerzas, estaban ocurriendo en ese momento?

Paso 5: Registrar las Respuestas

Anote todo lo que la cliente dice durante la conversación en respuesta a cada una de las preguntas que usted ha escogido de la lista sugerida. Para cada cliente, usted tendrá por lo menos una página correspondiente a cada período de tiempo. El mismo conjunto de preguntas se repetirá para cada período de tiempo. Cuando registre las respuestas, utilice en lo posible las mismas palabras que usó la cliente. Evite anotar declaraciones resumidas. Utilice una grabadora, si la cliente está de acuerdo.

Después que las preguntas indagatorias hayan sido respondidas y registradas, haga que la cliente examine nuevamente los retratos. Pregúntele si puede determinar si hay algún patrón implícito en los cambios de cada uno de los retratos. Pregúntele cómo le han hecho sentir estos cambios y cómo sucedieron los cambios. Alíentela a dar una respuesta en sus propias palabras, añadiendo la mayor cantidad de detalles que sea posible. Esto le permitirá reportar sus propios patrones de cambio.

Método 2: Autorretratos en Grupos Pequeños

Este método es una variante del primero. En lugar de trabajar individualmente con cada cliente, este método requiere de dos personas para que entrevisten a un grupo de cuatro clientes. Al igual que con el Método 1, el facilitador solicita a las clientes que dibujen sus autorretratos antes y después de participar en el programa. Las clientes presentan sus dibujos una por una. El rol del facilitador es guiar la discusión, indagar para obtener mayor información y tocar cada uno de los dominios o niveles en los que está interesado el programa. A menudo, otra cliente del grupo proporcionará información adicional para aclarar lo que la expositora está tratando de explicar. Mientras el facilitador guía la discusión, el registrador o anotador escribe todo lo que se está diciendo en una matriz que se muestra en la Figura 8-7.

Este método de grupo fue desarrollado y usado por ASHI en las Filipinas. Adicionalmente a la entrevista de grupo, el equipo de evaluación decidió simplificar su definición y la exploración de esta herramienta concentrándose solamente en dos indicadores:

- A. autoestima
- B. toma de decisiones

Elaboraron una lista de preguntas indagatorias para ayudar a los facilitadores a explorar los detalles de estas dos dimensiones en el pasado y en el presente en cada nivel – individual, hogar, negocio y comunidad (Ver la Figura 8-5). La matriz para registrar datos de la Figura 8-7 muestra donde colocar las respuestas de las clientes.

Nota: Es posible que usted escoja diferentes indicadores que midan en forma más significativa si sus clientes han sido facultadas. La autoestima y la toma de decisiones se utilizan solamente para ilustrar cómo funciona este método.

Figura 8-5 Preguntas Indagatorias Para A y B

A. Autoestima

- ¿Qué pensaba/piensa usted sobre sí misma?
- ¿Qué papeles desempeñaba/desempeña?
- ¿Qué responsabilidades tenía/tiene usted?
- ¿Cómo describiría sus relaciones con otras personas en el pasado? ¿Y ahora?
- ¿Qué metas o sueños tenía/tiene usted?
- ¿Qué tipo de persona era/es usted?

B. Toma de decisiones

- ¿Qué problemas encontró/encuentra y como los resolvió/resuelve?
- ¿Quién tomaba/toma las decisiones? ¿Por qué?
- ¿Quién controlaba/controla los ingresos y

Pasos 1-3: Ver el Método 1

Paso 4: Discuta los Dibujos

Cuando las cuatro clientes hayan terminado sus dibujos, usted debe solicitar a cada una de ellas que presente y explique su dibujo. Empezando con el primer nivel – individual – pregúntele qué pensaba de sí misma) o un indicador alternativo si usted ha decidido no utilizar la autoestima) en el pasado, e indague de acuerdo a necesidad. Avance hacia la toma de decisiones (o el indicador seleccionado). A medida que la cliente explique qué es lo que muestra su dibujo, pregúntele con respecto a cada nivel, en el pasado y en el presente.

Paso 5: Registre las Respuestas

Como registrador o anotador, su tarea consiste en anotar todo lo que la cliente dice en las casillas apropiadas de la matriz (Figura 8-7). Debe prestar mucha atención, ya que es posible que ella no pueda hablar en orden cronológico, ni logre cubrir ordenadamente los cuatro niveles. El facilitador tratará de guiarla con las preguntas en un cierto orden, pero usted tendrá que decidir dónde encajan sus comentarios en la matriz. El facilitador examinará su matriz para determinar dónde están las brechas de su historia y guiar la indagación de acuerdo con esto.

Paso 6: Alternar los Papeles de Facilitador y Registrador

Después que dos clientes hayan presentado sus dibujos, el facilitador y el registrador deben intercambiar sus roles para las dos clientes restantes. Ambas tareas son intensas y los encuestadores necesitarán un descanso para hacer algo diferente.

FIGURA 8-6. Autorretratos de un Grupo de Clientes en Colombia

Cuando se implementó esta herramienta en Colombia con todas las clientes de un banco comunitario, solamente se dieron dos instrucciones: “Haga un dibujo de su persona en el pasado (antes del programa) y en el presente”. Las clientes del banco eran muy amigas entre sí y no se sentían mal de compartir sus retratos con el resto del grupo. Ellas “dramatizaron” sus dibujos y relataron al grupo como habían cambiado en las áreas que consideraban que eran las más importantes.

Una mujer contó que desde que había ingresado al programa atendía mejor a sus hijos; otra relató cómo actuaba ahora con los clientes de manera más amable y así lograba captar más clientes; y otra habló con respecto a los proyectos comunitarios en los cuáles ella había participado activamente durante los últimos 12 meses. En cada uno de estos casos, las clientes sacaron conclusiones acerca de los cambios que habían logrado en sus vidas a raíz de su participación en el programa y, colectivamente, todas ellas sentían que nunca más volverían a ser las mismas personas que dibujaron en el retrato del “pasado”. El encuestador no pudo hacer todas las preguntas indagatorias que serían posibles en una entrevista individual, pero si captó lo que las clientes reportaron a través de sus dibujos.

Figura 8-7
Método 2: Matriz para Registrar Datos

Nombre del Centro _____

Nombre y C.I. de la Cliente _____

Hora de la Sesión _____

Facilitadores _____

PREGUNTA	PASADO	PRESENTE
Sí misma - A Autoestima	Sentía lástima de sí misma. Era muy tímida. No tenía tiempo para sí.	Se fijó metas para mejorar su vivienda, ver que sus hijos se gradúen de la universidad y tener una tienda de regalos.
Sí misma – B Toma de decisiones	Delegaba al esposo.	Toma sus propias decisiones de negocios.
Hogar – A Autoestima	Cocinaba y lavaba constantemente. Hacía muchos sacrificios. Los niños se enfermaban frecuentemente.	El esposo le ayuda a cocinar.
Hogar – B Toma de decisiones	Hablaba con su esposo antes de tomar decisiones y no podía ir contra su voluntad.	El esposo respeta su derecho a tomar decisiones.
Negocio – A Autoestima	Solía vender pescado. La tienda de abarrotes fracasó.	Ahora ella fabrica animales de peluche y genera un ingreso regular.
Negocio – B Toma de decisiones	Comenzó fabricando juguetes de peluche como obrera de su cuñado. Pero cuando tuvieron desavenencias, él la instó a hacer negocios por cuenta propia.	Ella decidió ingresar a ASHI. Ahora enseña a otras compañeras y compra sus mejores productos.
Comunidad - A Autoestima	Era demasiado tímida para sostener conversaciones con cualquier persona de la comunidad.	Su esposo es actualmente miembro del consejo de la comunidad, y ella es miembro de la cooperativa.
Comunidad - B Toma de decisiones		

Método 3: Una Entrevista Individual

Para preparar la entrevista propuesta en esta sección, revise el menú de preguntas categóricas e indagatorias y escoja las que mejor se adecuen a la información que será más valiosa para su organización. Para realizar la entrevista durante un período de tiempo razonable, solamente podrá hacer dos o tres preguntas de cada una de las cuatro categorías. Manténgalas simples y bien enfocadas; recuerde que cada pregunta que usted decida hacer se repetirá para el pasado y para el presente. La Figura 8-8 nos relata una historia de advertencia referente a la “complicación excesiva” de la guía de la entrevista para esta herramienta.

Figura 8-8 ¡Manténgala Simple!

Un equipo de evaluación que estaba trabajando con una cooperativa de crédito en la Costa de Marfil se sentía incómodo con las preguntas abiertas sugeridas por esta herramienta. Ellos desarrollaron una nueva guía para las entrevistas con preguntas específicas sobre la decisión de asumir riesgos, el control de los recursos, la toma de decisiones, la fijación de metas, el manejo de conflictos y la imagen que tenían las personas de sí mismas. Sin embargo, varias de estas preguntas no proporcionaron datos útiles; las clientes se quejaron de que las preguntas eran repetitivas; y el equipo llegó a la conclusión que la nueva guía para las entrevistas era demasiado complicada.

Se decidió rediseñar la guía en respuesta a la solicitud del personal que había expresado que era aconsejable que la guía tenga una mejor estructura que la provista por las preguntas abiertas originales de esta herramienta. Para utilizar eficazmente esas preguntas abiertas, el equipo recomendó que se emplearan encuestadores capacitados y maduros

Paso 1: Presentación

Preséntese a la cliente y explíquele el propósito de la entrevista. Explíquele que usted está interesada en saber cómo ha cambiado la cliente durante los últimos 12 meses y en su descripción del proceso. Indique a la cliente que usted le hará preguntas sobre ciertos cambios específicos que han ocurrido en cada una de las cuatro áreas siguientes: a nivel individual, a nivel de su familia/hogar, en su negocio y en la comunidad. Aclárele que usted no necesita saber nada con respecto al dinero en sí, sino averiguar cómo la cliente hace las cosas ahora en comparación con su comportamiento en el pasado, con respecto a sí misma, su negocio, su familia/hogar y su comunidad. Pídale permiso para utilizar una grabadora.

Paso 2: Preguntas Preliminares

Es posible que algunas clientes tengan dificultades en identificar el período de tiempo que representa el “pasado”. Conjuntamente con cada cliente, usted debería identificar eventos importantes en su vida que ocurrieron antes que ella ingresara al programa como su matrimonio, el nacimiento de un hijo, o un traslado que le ayudará a situarse en el período de tiempo apropiado. Inicie la conversación con una pregunta preliminar como la siguiente “¿Está haciendo algo que no hacía anteriormente? ¿Tiene usted metas distintas ahora de las que tenía antes? Explíqueme que estas son las cosas que le preguntaré durante la entrevista.

Paso 3: Entrevista

Comience con el pasado. Solicite a las clientes que piensen en sus personas y cómo eran antes de ingresar al programa. Si la cliente requiere de mayor apoyo, dígame que cierre sus ojos para ayudarlo a pensar y concédale unos minutos para que se sitúe en el pasado. Luego comience a hacerle las preguntas sobre su persona y sus actividades en el pasado que usted escogió del menú de preguntas.

Avance hacia el presente. Indique a la cliente que avance mentalmente hasta al presente, una vez que ya forme parte del programa. Haga las mismas preguntas para el presente.

Atención

En el Perú, cuando los encuestadores hicieron las preguntas sobre el pasado y el presente, las clientes fueron muy rápidas con sus respuestas, cambiando del pasado al presente sin interrupción. Podría constituir un desafío mantenerse concentrado en el período de tiempo del cuál se está hablando.

Paso 4: Determine un Patrón de Cambio

Al finalizar la entrevista, pregúntele a la cliente si puede determinar si existe un patrón en los cambios a través de los últimos 12 meses. Pregúntele cómo se ha sentido a raíz de estos cambios, y cómo ocurrieron los mismos.

Paso 5: Registre las Respuestas

Anote todo lo que la cliente diga en respuesta a cada pregunta. Registre las respuestas empleando las mismas palabras que usó la cliente. (Prepare un formato con anticipación que incluya una lista de todas las preguntas que usted desea hacer dejando suficiente espacio para anotar las respuestas.)

8.3 Selección de la Muestra

Utilice la herramienta para Facultar a las Clientes con sus clientes más antiguas, que han estado asociadas al programa por lo menos durante dos años. El propósito de esta herramienta es ayudar a identificar los cambios en el comportamiento que están vinculados con la participación de las clientes en el programa; y esos cambios, si realmente ocurren, necesitan tiempo para asentarse. En el caso de las clientes nuevas, habrá muy poco para evaluar, debido a que ellas no habrán participado en el programa durante un tiempo suficiente para que se hagan evidentes los efectos del mismo.

Después de identificar a las clientes que han participado en el programa por lo menos durante dos años, seleccione a las clientes al azar usando los expedientes del programa. Planifique entrevistar por lo menos a diez clientes (Ver la Figura 8-9 para ver los tamaños de las muestras utilizados en evaluaciones de impacto recientes). Es posible que usted decida conformar una muestra que refleje las características seleccionadas del programa, como urbano/rural, pequeño prestatario/gran prestatario, años de participación (subgrupos de clientes de tres y cuatro años). Podría ser útil para su organización comprender mejor en qué momento del programa las clientes experimentan un cambio en la percepción de sí mismas y si éste se relaciona con el tamaño del préstamo, la relación entre la cliente y el grupo, o entre el grupo y la organización. La muestra podría también reflejar la distribución geográfica, las diferencias de género o las divisiones de la industria, si la organización desea relacionar los cambios con estas características transversales diferentes.

Sin embargo, para las características específicas seleccionadas, es importante incluir varias clientes que representen un rango de esas características. Si decide seleccionarlas basándose en el tamaño del préstamo, asegúrese que el tamaño del préstamo varíe a nivel de las clientes escogidas.

Figura 8-9 Tamaños de Muestra Utilizados con esta Herramienta			
Organización	Ubicación	Cantidad de Clientes Entrevistadas	Criterios para la Selección
FINCA	Lima, PERU	29	2.5 - 4 años en el programa
ASHI	Las Filipinas	36	12 de cada sucursal
MUCREFAB	Costa de Marfil	30	Mas de 5 años en el programa

8.4 Preparación para las Entrevistas: Paso por Paso

Paso P1: Definir el término "Facultar"

Con todo el equipo reunido celebre una sesión de lluvia de ideas para determinar el significado del término "facultar". Este término como tal no se traduce fácilmente a todos los idiomas. Por ejemplo, en francés, un equipo de AIMS escogió la palabra *realization* para transmitir el concepto. Asegúrese que todos entiendan la idea básica y estén de acuerdo con la terminología que usted empleará.

Converse con los miembros del equipo para definir cómo reconocer si sus clientes han sido facultadas o si se han realizado como personas. En un contexto cultural específico, ¿Cómo podemos saber cuando una persona ha sido facultada o si se ha realizado como persona? (Por ejemplo, la movilidad de las mujeres podría ser importante en áreas donde generalmente su movilidad es restringida). ¿Qué comportamientos específicos indicarían que una mujer ha sido facultada? ¿Ha observado usted estos tipos de cambios en sus clientes? ¿Podrán reconocerlos las clientes? Saber qué es lo que está buscando le ayudará a desarrollar preguntas indagatorias durante la entrevista.

Figura 8-10	
Indicadores Modelo de que Una Persona Ha Sido Facultada o Se Ha Realizado como Persona	
India	Uganda
Apreciación de su propia persona Visión para el futuro Movilidad Seguridad económica Participación en grupos no familiares	Económicamente activa Control sobre el uso del préstamo Interés en la administración del grupo de crédito Habilidad de expresarse en público Participación en asuntos comunitarios

Paso P2: Escoger el Método a ser Utilizado

Los tres métodos presentados han sido utilizados exitosamente en múltiples escenarios. El autorretrato puede constituir una buena herramienta para iniciar una discusión sensible y lograr que ésta sea divertida. Sin embargo, en algunos lugares, es posible que las clientes analfabetas no tengan suficiente experiencia con el manejo de un lápiz o crayón para dibujar. Algunos encuestadores no se sintieron cómodos al pedirles a las clientes que dibujaran. La selección del método dependerá del contexto y de la aptitud o comodidad de los encuestadores.

Prepare hojas con la lista de preguntas seleccionadas, dejando suficiente espacio después de cada pregunta para anotar las respuestas de las clientes.

Paso P3: Elaborar una Lista de Preguntas Indagatorias Posibles

Para cada una de las preguntas categóricas que usted haya decidido formular, prepare algunas preguntas indagatorias posibles que usted podría utilizar — basándose en lo que usted sabe acerca de los cambios que han experimentado las clientes — para profundizar un poco más. (Ver el Apéndice 8.1 en el CD que lleva el título, “Apéndice 8.1: Capacitación del Personal para Utilizar la Herramienta para Facultar a las Clientes” para ver ejercicios de capacitación que le ayudarán en esta tarea.)

Paso P4: Traducir las Preguntas al(a los) idioma(s) de la(s) Cliente(s)

Paso P5: Practicar la Entrevista

(Ver los ejercicios de capacitación de esta herramienta—“Apéndice 8.1: Capacitación del Personal para Utilizar la Herramienta para Facultar a las Clientes” en el disco compacto que acompaña este manual)

Paso P6: Programar las Entrevistas con las Clientes

Paso P7: Reunir los Materiales Necesarios

Para los Métodos 1 y 2, el encuestador necesitará papel y marcadores o crayones y su propio cuaderno para anotar todo lo que se dice durante la conversación. Para el Método 3, el encuestador necesitará hojas de registro preparadas especialmente para la entrevista. Se recomienda usar una grabadora para estos tres métodos, si la cliente está de acuerdo.

8.5 Análisis de los Datos

Dada la naturaleza cualitativa e individual de los datos recolectados al usar esta herramienta, es difícil estandarizar el análisis de los datos y además ese proceso podría requerir bastante tiempo. A pesar de que las pautas para analizar los datos son similares para los tres métodos, el proceso será distinto para cada uno de ellos. El proceso de análisis de datos recomendado para esta investigación incluye los siguientes seis pasos principales: (1) hacer las anotaciones en el campo, (2) resumir la información clave en una matriz de análisis, (3) desarrollar tablas, (4) buscar el significado, (5) analizar los datos de todas las tablas y matrices y (6) redactar el informe correspondiente a dicho análisis.

Paso A1: Hacer las Anotaciones en el Campo

El análisis de datos cualitativos empieza con la redacción de las “anotaciones en el campo”, es decir, la totalidad de las respuestas que las clientes dieron a sus preguntas. Si usted utilizó una grabadora durante la entrevista, escuche las cintas. *No sea selectivo cuando grabe; anote todo lo que la cliente dice sin añadir interpretaciones o sesgos de su parte.* Para este ejercicio, etiquete las secciones para las series de preguntas/retratos del pasado y del presente. Luego, dentro de cada sección, desarrolle párrafos para cada una de las preguntas categóricas que usted haya formulado. Al finalizar tendrá un mini caso de estudio para cada una de las clientes entrevistadas.

Figura 8-11 Un Método Para Seleccionar Clientes

El equipo de evaluación de SOCODEVI en la Costa de Marfil seleccionó los casos de estudio de 30 clientes que fueron facultadas y las dividió en tres grupos: 1) las clientes que habían cambiado significativamente desde que ingresaron a la Mutua; 2) las clientes que habían experimentado un cambio moderado; y 3) las clientes que habían cambiado muy poco o no habían experimentado ningún cambio. Los investigadores identificaron los tipos de cambios asociados a cada nivel y como ocurrieron los mismos.

Paso A2: Resumir la Información Clave en una Matriz

Resuma los datos para grupos de clientes cada vez más grandes. Por ejemplo, empleando el Método 2, ASHI entrevistó clientes en grupos de cuatro. En primera instancia el personal juntó en forma resumida las cuatro historias individuales, extrayendo los puntos clave en cada nivel y en cada período de tiempo. Luego resumieron los grupos de doce clientes, y eventualmente llegaron hasta el nivel de la sucursal. La Figura 8-12 proporciona un ejemplo de cómo fueron resumidas las respuestas a dos preguntas dadas por 12 clientes.

**Figura 8-12.
Matriz para Analizar la Herramienta para Facultar a las Clientes (Método 2)
Un Resumen para 12 Clientes**

	PASADO	PRESENTE
Hogar - A Autoestima	<p>5 de 12 se quedaban en casa, a cargo de los hijos y del trabajo doméstico. 2 resumieron sus vidas así: “comer, dormir y nada más”:</p> <p>4 de 12 indicaron que se sentían agobiadas por la fatiga, demasiados hijos, falta de ayuda, 3 de ellas mencionaron escasez de alimentos.</p> <p>1 de 12 reportó que el esposo emigró del área para trabajar en la ciudad.</p> <p>1 de 12 reportó que el esposo había estado enfermo por más de un año.</p> <p>4 de 12 describieron haber sentido pobreza y desesperación.</p> <p>2 de 12 experimentaron tensiones en la familia debido a la pobreza.</p>	<p>3 de 12 dijeron que se sienten mejor ahora. Los esposos han asumido algunas tareas en el hogar, o están ganando más dinero.</p> <p>3 de 12 indicaron que sienten la pobreza con menos agudeza. Una dijo que tenía suficiente comida para sus hijos y que podía cubrir sus necesidades debido al préstamo de ASHI. Otra mujer dijo que ella y su marido ahora pelean con menor frecuencia.</p> <p>1 de 12 indicó que ahora tiene más conocimientos y aptitudes que puede compartir con otras personas.</p> <p>5 de 12 dijeron que ahora sus hijos asisten a la escuela (que anteriormente no asistían).</p>
Negocio - B Autoestima	<p>Todas las mujeres (12 de 12) hicieron comentarios.</p> <p>8 de 12 trabajaban para ganar algún ingreso, pero su enfoque era la supervivencia versus el desarrollo de un negocio. Un tercio de ellas realizaban actividades menores, únicas para sobrevivir, como vender el pescado que traían sus esposos. Otro tercio tenía múltiples actividades como lavar ropa para otros, desbastar bambúes o vender. Ellas carecían de confianza en sí mismas, y no tenían aptitudes ni experiencia.</p> <p>4 de 12 no trabajaban, debido a sus responsabilidades con sus hijos, falta de confianza en sí mismas, conocimientos o iniciativa.</p>	<p>Un mejoramiento notable de las aptitudes empresariales y la confianza de las clientes. Los negocios son más dirigidos e intencionales. Las clientes tratan de obtener utilidades.</p> <p>4 de 12 poseen un negocio único (como una tienda).</p> <p>2 de 12 indicaron que están ampliando sus negocios.</p> <p>6 de 12 han avanzado a la etapa de producción (como la fabricación de canastas, papayas encurtidas)</p> <p>La mitad de ellas se concentra solamente en una actividad, en tanto que la otra mitad todavía trabaja para otros o realiza múltiples actividades.</p> <p>50% de las clientes que no trabajaban en el pasado, ahora hacen algo para ganar ingresos – lavan ropa o venden pasteles.</p> <p>3 de 12 invirtieron los préstamos obtenidos de ASHI en el negocio de pescado de sus esposos. Una cuarta mujer invirtió en una tienda de abarrotes conjuntamente con su esposo.</p>

Paso A3: Desarrollar Tablas

Para identificar los patrones de comportamiento, desarrolle una tabla que resuma cuántas clientes han experimentado cambios similares. La Figura 8-13 ilustra como se vería una tabla de ese tipo.

FIGURA 8-13. Cambios en la Toma de Decisiones de los “Otros” a “Sí Misma” (n=15)		
Número de clientes que se sienten facultadas para tomar:	Pasado	Presente
Decisiones sobre sus propias personas	3	8
Decisiones con respecto a los negocios	4	10
Decisiones referentes a la familia/hogar	2	12
Decisiones con respecto a su participación en la comunidad	0	5

Esta tabla indica que, en el pasado, pocas clientes se sentían facultadas para tomar decisiones con respecto a cualquier cosa. Sin embargo, con el transcurso del tiempo, ha ocurrido un cambio. Debido al hecho que las clientes han comenzado a participar en el programa, se sienten más facultadas y con mayor poder para tomar decisiones en estas cuatro áreas.

Paso A4: Buscar un Significado

Reunir y resumir los datos sistemáticamente permite que surjan los patrones de comportamiento. A medida que usted examine qué es realmente lo que indican los datos, haga las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se relacionan las respuestas a una pregunta con las respuestas a otra pregunta?
- ¿Un cambio en la percepción de sí mismas dio como resultado un cambio en el comportamiento?
- ¿El cambio en el comportamiento ha dado lugar a un mayor bienestar? ¿Cómo?
- ¿Qué tipos de decisiones reportan las clientes que ellas toman actualmente por cuenta propia en contraposición con el pasado?
- ¿En que tipo de actividades de grupo o comunitarias participa la cliente en la actualidad, en las cuáles no había participado anteriormente?

- ¿Puede identificar algunos patrones? ¿Qué es común en las respuestas? ¿Qué respuestas son únicas en su género?
- ¿Los cambios se concentran en un solo nivel (por ejemplo, los cambios en el comportamiento a nivel de los negocios son claramente evidentes pero son menos patentes a nivel de la familia/hogar o de la comunidad)?
- ¿Hay grupos de clientes que han contestado de forma similar?

Dos miembros del equipo (evaluadores) deben continuar con este tipo de preguntas en forma conjunta con el objeto de verificar si ambos observan las mismas cosas o tendencias, y para asegurarse de no obviar nada.

Al formular y responder estas preguntas, no se olvide del contexto que podría influir en los cambios de comportamiento, particularmente el estado marital de la persona encuestada. Por ejemplo, una mujer reportó que en el pasado no estaba en condiciones de tomar decisiones en relación con las inversiones en los negocios y que dependía de su marido para decidir cómo asignar los recursos. Sin embargo, desde que ingresó al programa, el esposo de la cliente falleció y ella ha tenido que tomar las decisiones que él siempre había tomado por ella. Al mismo tiempo, la participación en el programa le ha infundido mayor confianza en sí misma. Solamente a través de una indagación más exhaustiva podrá usted determinar en qué medida las facultades que ella adquirió pueden atribuirse al programa y hasta qué punto están relacionadas con su situación específica (por ejemplo, la muerte de su esposo). Compare esta historia con la de otras clientes para probar la fuerza de los efectos del programa en contraposición con otras circunstancias mitigantes similares.

Paso A5: Revise todas las Tablas y Matrices y Redacte el Análisis

Este paso es distinto al de redactar en forma narrativa las anotaciones en el campo. Usted debe considerar detalladamente todos los datos que fueron resumidos en distintos formatos así como las conexiones entre los datos que ha recolectado. El análisis debe reducirse simplemente a eso—una separación y re-combinación de toda la información reunida. Las Figuras 8-14 y 8-15 ofrecen dos ejemplos de hallazgos de la aplicación de la Herramienta para Facultar a las Clientes.

**FIGURA 8-14.
Cómo se Facultó a las Clientes de ODEF en Honduras**

Entre las clientes de ODEF (*Organización de Desarrollo Empresarial Femenino*), los evaluadores encontraron una diferencia a nivel de las mujeres derivada de sus experiencias empresariales previas. Aquellas que habían ingresado al programa con una actividad económica establecida proporcionaron respuestas mucho más sólidas en términos de la percepción de sí mismas en el pasado. Y las respuestas sobre su situación actual incluían conceptos sobre sí mismas como líderes en sus bancos y comunidades y con visiones muy sólidas y claras acerca de cómo evolucionarían sus negocios. Las clientes que ingresaron al programa con poca o ninguna experiencia en algún negocio se veían a sí mismas en el pasado como limitadas de varias maneras: personalmente, dentro de sus hogares y a nivel de la comunidad. Las descripciones que ellas daban de sí mismas en el presente incluían un progreso en todas las áreas, pero no se describían a sí mismas como líderes, ni hablaban de

Figura 8-15

Cómo se Facultó a las Clientes de ASHI

Los resultados de las entrevistas de grupo con respecto a cómo se facultó a las clientes del programa claramente indican que las clientes creen firmemente que ASHI ha cambiado sus vidas. No existe duda que las clientes se sienten bien consigo mismas. En contraposición con el pasado, ahora tienen más confianza en sí mismas, y cuentan con aptitudes y conocimientos en el campo de los negocios y socialmente son más competentes a nivel de sus comunidades, en pocas palabras se sienten realizadas como personas. Sorprendentemente, las mujeres no sienten que tienen una mayor carga debido a que aumentaron sus actividades económicas y sus tareas domésticas en sus hogares. Por el contrario, casi todas ellas sienten que ahora, debido a que son menos pobres, tienen más tiempo y recursos para sí mismas. Al recordar su pasado—sus dificultades físicas, la pobreza y sus múltiples responsabilidades—se sentían invadidas por un sentimiento de desesperanza y desamparo, simbolizado por el dibujo de una flor marchita que hizo una de estas mujeres.

Las clientes han asumido roles productivos que son centrales en los presupuestos de sus hogares en lugar de constituir actividades marginales subordinadas a sus roles domésticos como sucedía en el pasado. Ellas están orgullosas de que sus ingresos les hubieran dado la posibilidad de mejorar sus viviendas y educar a sus hijos. El cambio de su enfoque primario a las actividades comerciales ha estado acompañado en muchos casos por un cambio en la actitud de sus esposos que ahora asumen más responsabilidades en el hogar—como cocinar y cuidar a los hijos mientras las esposas están fuera de la casa percibiendo ingresos.

Sin embargo, estos desarrollos personales tan importantes no han cambiado la deferencia tradicional de las mujeres hacia el varón que sigue siendo la cabeza del hogar. Todavía persisten dos esferas separadas – el presupuesto del hogar que la mujer actualmente administra con mayor facilidad ya que ella tiene más ingresos, y los ingresos del esposo sobre los cuáles él toma sus propias decisiones. Interesantemente, en varios casos, el esposo ha sido incorporado al negocio de la esposa; ambos trabajan y toman decisiones de manera conjunta. También se dieron algunos casos en los que el esposo se hizo cargo de invertir el préstamo sin que la mujer pudiera influir en esta decisión. El hecho de que los esposos participen cada vez más en el uso del préstamo a medida que los préstamos crecen (como indican las entrevistas sobre el uso del préstamo) constituye una señal de advertencia que algunas clientes podrían perder control sobre los préstamos grandes. ASHI debería considerar la implementación de algunos elementos de seguridad, como asegurarse que el derecho de propiedad sobre los activos adquiridos con los préstamos esté a nombre de la cliente.

Extraído de "Poverty Reduced Through Microfinance: The Impact of ASHI in the Philippines" editado por Helen Todd, CASHPOR, Agosto de 2000.

8.6 Programación de las Entrevistas

La Herramienta para Facultar a las Clientes incluye tareas en las tres fases que se explicaron anteriormente: (1) preparación, (2) entrevistas y (3) análisis de datos. Las pautas para estimar el tiempo requerido para cada una de ellas se ofrecen a continuación. La Figura 8-16 ofrece una estimación de la cantidad de tiempo que se requiere para ejecutar las tareas asociadas con cada una de las tres fases.

Fase	Tareas	Tiempo Mínimo	Observaciones
Preparación	Seleccionar la muestra	0.5 día	
	Extraer y revisar los expedientes de las clientes	0.5 día	
	Capacitar a los encuestadores	1.0 día	Variará de acuerdo con las aptitudes y experiencia de los encuestadores (Ver el CD para los ejercicios de capacitación para esta herramienta).
	Prueba de campo de la herramienta	1.0 día	Indicará los cambios que deben hacerse a la herramienta y/o la necesidad de mayor capacitación.
	Preparativos logísticos	0.5 día	
Entrevistas a las Clientes	Traslado al lugar de la entrevista	2hrs./grupo	Añadir el tiempo requerido para el traslado de los grupos al tiempo estimado necesario para aplicar esta herramienta.
	Conducción de la entrevista	60-120 minutos	Método 2—la conducción de una entrevista con un grupo de 4 mujeres podría tomar más tiempo, pero cada equipo de dos puede razonablemente entrevistar a dos grupos por día.
	Revisar y redactar las anotaciones en el campo	1 hora por grupo focal	Haga esto al final de cada día.
Análisis de los Datos	Resumir los casos de estudio de las clientes	1.0 día	
	Sumar y analizar los resultados	1.0 día	
	Reportar los resultados en un informe narrativo	2.0 días	

CAPÍTULO 8 APÉNDICES

Los siguientes apéndices proporcionan información útil para complementar el material cubierto en este capítulo. Muchos documentos fueron desarrollados en el campo y facilitan la implementación del trabajo de campo de los diferentes tipos de evaluaciones de AIMS-SEEP.

***Estos están ubicados en el CD-Rom en la carpeta “Manual –Capítulo 8”

Número del Apéndice	Título del Documento; Descripción	Número de Páginas	Nombre del Archivo
8.1	<i>Capacitación del Personal para Utilizar la Herramienta para Facultar a las Clientes</i> ; Dos ejercicios que los supervisores de la evaluación o los líderes del equipo pueden utilizar para capacitar al personal para la aplicación de la Herramienta para Facultar a las Clientes: “Desarrollar Preguntas Indagatorias”, y “Practicar los Dibujos y Técnicas de las Entrevistas.”	5	App. 8.1 - Empowerment Training.doc (Ap. 8.1 – Capacitación para Facultar a las Clientes)
8.2	<i>Proceso para el Análisis de los Casos</i> ; Instrucciones para procesar la información con el ejemplo de una matriz totalmente completada de ASHI IA 2000.	3	App. 8.2 - Process of Analysis of Empowerment-Kinagatan.doc (Ap. 8.2 –Proceso para analizar cómo Facultar a las Clientes)
8.3	<i>Matriz de Análisis – 12 Mujeres de TBB</i> ; Ejemplo de una matriz de análisis completada en forma narrativa para 12 mujeres de ASHI en las Filipinas.	8	App. 8.3 - Empowerment Analysis Matrix-TBB.doc (Ap. 8.3 – Matriz para Analizar cómo Facultar a las Clientes)
8.4	<i>Hallazgos sobre Cómo Facultar a las Clientes—Información Demográfica</i> ; Información Demográfica obtenida del Formulario de Datos del Encuestado completado para las 47 mujeres entrevistadas sobre el tema referente a cómo facultar a las clientes.	1	App. 8.4 - Demographics on Empowerment ASHI.doc (Ap. 8.4 Datos demográficos sobre cómo Facultar a las Clientes)
8.5	<i>Ejercicio sobre el Desarrollo de Sus Propias Hipótesis e Indicadores para Facultar a las Clientes</i> ; El ejercicio proporciona dos ejemplos de hipótesis con indicadores para los cuatro niveles, y luego solicita a los participante que desarrollen sus propias hipótesis e indicadores.	2	App. 8.5 - Exercise on Empowerment Hypotheses and Indicators.doc (Ap. 8.5 – Ejercicio sobre las Hipótesis e Indicadores para Facultar a las Clientes)

Capítulo 9

Planificación y Programación de una Evaluación de Impacto

- Exploración de los Roles Posibles del Personal Externo
- Planificación de la Evaluación
- Reclutamiento de Personal
- Equipo e Infraestructura
- Guía para los Apéndices en el CD

Capítulo 9

Planificación y Programación de una Evaluación de Impacto

Cuando se usan las cinco herramientas para llevar a cabo una evaluación del cliente, su aplicación requiere un total de tres semanas y un esfuerzo intenso, coordinado por la administración, el personal y los supervisores externos de la ONG. Esta sección proporciona pautas para la programación, reclutamiento de personal y otros requerimientos logísticos para llevar a cabo dicha evaluación. Le rogamos tomar nota de dos puntos importantes:

1. Estas pautas representan el mejor escenario posible en el que la planificación y las preparaciones preliminares se realizan con la debida anticipación para evitar las presiones estresante de último minuto y los errores que podrían resultar de ello.
2. Están basadas en la aplicación simultánea de las cinco herramientas, *que constituyen solamente una de las diversas opciones para llevar a cabo una evaluación*. Algunos programas deciden usar las herramientas secuencialmente, aplicando en primer lugar la Encuesta de Impacto, seguida de algunas herramientas cualitativas seleccionadas en una fecha posterior. Este proceso permite que los resultados de la encuesta informen al personal y los ayuden a adaptar las herramientas cualitativas para encarar aspectos específicos emergentes de la encuesta. Otra sugerencia interesante consiste en administrar la Encuesta de Salida a todos los clientes existentes durante los meses en los que los miembros del personal están planificando el resto de la evaluación. Al hacerlo así, el personal evita el desafío de ubicar a los ex clientes que están dispuestos a ser entrevistados, y de esa manera ya se ha terminado con una herramienta.

Está claro que cada usuario programará estas tareas de acuerdo con su propio cronograma. A pesar de que la programación, los requerimientos de personal y el presupuesto detallados a continuación se basan en el uso de las cinco herramientas, los usuarios tendrán que determinar sus propios requerimientos basándose en la cantidad y en el tipo de herramientas que decidan aplicar.

9.1 Exploración de los Roles Posibles del Personal Externo

Desde un principio, la red SEEP tenía la intención de desarrollar un enfoque para la evaluación de los clientes que pudiera ser llevado a cabo por los operadores. Su prioridad ha sido ofrecer un proceso que los operadores controlen—desde la selección de las hipótesis a ser probadas hasta el análisis de los datos recolectados y el uso de los hallazgos. En segundo lugar, como se indica en el Capítulo 1, el equipo buscó un equilibrio entre la factibilidad de la implementación y la credibilidad de los resultados. No es sorprendente que el equilibrio que ellos encontraron—el proceso detallado en este manual— todavía signifique un esfuerzo significativo debido a que los

métodos “rápidos y sucios” por lo general no producen resultados válidos. Las ONG y las IMF deben decidir cómo llevarán a cabo este trabajo, escogiendo entre una amplia gama de opciones que incluyen la contratación de expertos y voluntarios externos, y/o el desvío temporal de las responsabilidades diarias del personal a las del equipo de evaluación.

La experiencia adquirida hasta la fecha indica que una evaluación de este tipo se beneficiará de la asistencia provista por un evaluador externo, especialmente si se va a utilizar la Encuesta de Impacto. Se pueden encontrar personas competentes y con aptitudes en el campo de la evaluación en las universidades locales, empresas consultoras nacionales u organizaciones de apoyo de las ONG. Este manual detallado debería brindar una guía adecuada para cualquier persona que tenga alguna experiencia en evaluaciones y el suficiente tiempo para aprender el proceso detallado.

El personal externo podría desempeñar varios roles, incluyendo (1) el diseño de la evaluación, (2) la planificación y coordinación de la evaluación, (3) la conducción de las entrevistas con los clientes, (4) el procesamiento y análisis de los datos de los clientes en la computadora y (5) la preparación del informe final. Cada uno de estos papeles se describe a continuación.

Diseño de la Evaluación

Es posible que los líderes de la ONG deseen que expertos externos ayuden a concebir el diseño de la evaluación—las hipótesis y los indicadores, el grado de esfuerzo y los recursos humanos necesarios para llevarla a cabo. Tomar esas decisiones referentes al diseño con la debida antelación permitirá que la administración determine cómo suministrar los recursos requeridos.

Planificación y Coordinación de la Evaluación

Es probable que una ONG pequeña desee contar con un consultor para manejar los múltiples detalles logísticos y técnicos que deben ser ejecutados con bastante antelación al inicio del proceso de evaluación. Es fácil para los ejecutivos que se encuentran muy atareados dar prioridad a las necesidades imperiosas actuales que a las tareas asociadas con un evento que ocurrirá varios meses después. Sin embargo, estas tareas no pueden esperar hasta que el equipo se haya estructurado y esté listo para encuestar a los clientes. Un coordinador externo debería ser supervisado por un administrador de la ONG que esté familiarizado con el contexto y tenga una idea muy clara de las metas de la agencia en cuanto al proceso.

Conducción de las Entrevistas con los Clientes

Para llevar a cabo una gran cantidad de entrevistas con los clientes es posible que se requiera gente adicional ajena a la agencia. Estas personas requerirán una capacitación cuidadosa para comprender las referencias de los clientes a ciertos aspectos específicos del programa, y será mas fácil capacitarlos para las encuestas cuantitativas que para las entrevistas exhaustivas asociadas con las herramientas cualitativas.

Procesamiento y Análisis de los Datos de los Clientes en la Computadora

Si la ONG no cuenta con técnicos en computación como parte de su personal, éstos pueden ser contratados fácilmente por un período de tiempo relativamente corto. Sin embargo, es necesario contar con una persona que esté familiarizada con análisis estadísticos y con un programa de computación para ingresar y analizar datos (como el EPI Info o el SPSS).

Preparación del Informe Final

Debido a que la redacción del informe final realmente comienza durante la primera semana del proceso de evaluación, cuando el personal de la agencia se encuentra inmerso en primer lugar en la capacitación y subsecuentemente en la recolección y análisis de los datos, podría ser muy útil contar con un consultor externo para la redacción del informe final.

El uso de consultores externos obviamente conlleva implicaciones para el presupuesto así como para las fechas del ejercicio de evaluación. Asegúrese de planificar todo el proceso con mucha anticipación para determinar cuántas y qué tipo de personas debería contratar, así como conseguir el financiamiento necesario para asegurar su participación.

9.2 Planificar la Evaluación

Al empezar a planificar la evaluación de impacto mucho antes de que la recolección de datos realmente empiece, usted podrá (1) considerar cuidadosamente las muchas decisiones que deberá tomar con respecto al diseño, (2) conformar un equipo idóneo y (3) minimizar los problemas logísticos durante la evaluación en el lugar. La Figura 9-1 ofrece una lista de verificación de las tareas organizadas de acuerdo con el período de tiempo durante el cuál éstas deberán realizarse.

Figura 9-1. Lista de Verificación para Planificar la Evaluación de Impacto				
	TAREA:	¿QUIEN?	FECHA DE INICIO	COMENTARIOS
A	SEIS MESES ANTES DE LA EVALUACIÓN			

**Figura 9-1.
Lista de Verificación para Planificar la Evaluación de Impacto**

TAREA:		¿QUIEN?	FECHA DE INICIO	COMENTARIOS
A1	Familiarícese con las herramientas – Lea el manual			
A2	Discuta la evaluación con el personal			
A3	Identifique y Adapte las Hipótesis a ser Probadas			
A4	Seleccione las Herramientas – Pruebe 2 versiones de cada una de las 2 herramientas cualitativas y escoja el mejor método			
A5	Determine la composición del equipo de evaluación (Permita bastante tiempo para determinar quién es el mejor para cada rol después de haber reunido a aproximadamente 30 personas)			
A6	Fije la(s) fecha(s) para realizar la evaluación.			
A7	Traduzca las herramientas al idioma que usa el personal del programa, si esto fuese necesario.			
A8	Suscriba los contratos con los participantes externos			
B	TRES MESES ANTES DE LA EVALUACIÓN			
B1	Celebre una sesión de planificación con los administradores de la evaluación			
B2	Revise los indicadores y preguntas de las herramientas seleccionadas			
B3	Traduzca las herramientas al idioma de los clientes y tradúzcales otra vez al idioma original para asegurarse de que haya consistencia, exactitud			
B4	Realice pruebas de campo con las herramientas traducidas Haga esto con bastante anticipación para darse tiempo para editar las herramientas y volver a probarlas, si esto fuese necesario			
B5	Desarrolle la estrategia para el muestreo			
B6	Recopile información secundaria con respecto a las comunidades que serán evaluadas			
B7	Reclute voluntarios para conformar el equipo de evaluación entre el personal del programa y de otras organizaciones, de la universidad local, etc.			

**Figura 9-1.
Lista de Verificación para Planificar la Evaluación de Impacto**

TAREA:		¿QUIEN?	FECHA DE INICIO	COMENTARIOS
	Asegúrese que todos los roles estén cubiertos			
B8	Reúnase con la Junta Directiva (ellos podrían darle información sobre el énfasis de la Encuesta de Impacto)			
C UN MES ANTES DE LA EVALUACIÓN				
C1	Conforme la muestra de clientes para la Encuesta de Impacto			
C2	Llene un Formulario de Datos del Encuestado para todos los clientes, no clientes y ex clientes de la muestra			
C3	Planifique la logística del transporte basándose en la muestra escogida			
C4	Decida cómo notificar a los clientes de la muestra con respecto a la entrevista			
C5	Seleccione a los líderes del equipo			
C6	Reserve un lugar de trabajo adecuado para el equipo de evaluación			
C7	Pida los suministros de oficina necesarios			
D UNA SEMANA ANTES DE LA EVALUACIÓN				
D1	Revise los preparativos, la logística, el personal reclutado y el equipo			
D2	Diseñe sistemas uniformes para numerar las entrevistas y dar nombre a los archivos de computación			
D3	Capacite a los líderes del equipo y a los capacitadores			
D4	Complete los operativos de computación			
D5	Realice una capacitación preliminar del personal en el software de EPI Info o SPSS			
D6	Oriente al equipo de evaluación			

Figura 9-1.

Lista de Verificación para Planificar la Evaluación de Impacto

	TAREA:	¿QUIEN?	FECHA DE INICIO	COMENTARIOS
TAREAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE TRES SEMANAS				
E	SEMANA 1 PREPARACIÓN PARA RECOLECTAR LOS DATOS			
E1	Revise la composición del equipo, sus roles, y responsabilidades (incluyendo la asignación de la responsabilidad de la redacción de las diversas secciones del informe final)			
E2	Capacite al personal en los métodos cualitativos y cuantitativos			
E3	Revise los instrumentos si fuese necesario			
E4	Realice pruebas de campo con los instrumentos por última vez			
E5	Haga una copia final de cada instrumento			
E6	Revise el plan de cada equipo responsable de la recolección de datos y la logística correspondiente			
E7	Pruebe los conocimientos y capacite al personal de computación en el software y la codificación			
E8	Empiece a escribir partes del informe final			
F	SEMANA 2 RECOLECCION E INGRESO DE DATOS			
F1	Verifique la elegibilidad del cliente			
F2	Revise los Cuestionarios o Formularios de la Entrevista que fueron llenados diariamente			
F3	Haga los ajustes necesarios a los planes logísticos cada día			
F4	Ingrese los datos			
F5	Escriba y complete las entrevistas cualitativas cada día			
F6	Escriba partes adicionales del informe final			
F7	Duplique y ordene en forma consecutiva los Formularios de la Encuesta			

Figura 9-1.

Lista de Verificación para Planificar la Evaluación de Impacto

	TAREA:	¿QUIEN?	FECHA DE INICIO	COMENTARIOS
G	SEMANA 3 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LOS DATOS			
G1	Complete el trabajo de campo cuantitativo que falta			
G2	Complete la depuración e ingreso de datos			
G3	Analice los datos cuantitativos			
G4	Reúna todos los datos recolectados con cada una de las herramientas cualitativas en un archivo de computadora			
G5	Integre el análisis cualitativo con los resultados cuantitativos			
G6	Junte los datos de Satisfacción del Cliente			
G7	Sostenga una reunión con los miembros del equipo			
G8	Redacte los capítulos del informe final correspondientes al análisis			
G9	Prepare la presentación que será presentada a la Junta Directiva (esta es una buena motivación para concluir los informes y el análisis lo más rápido posible)			
H	SEMANA 4 DESPUES DE LA EVALUACIÓN DE TRES SEMANAS			
H1	Complete el análisis			
H2	Revise, vuelva a examinar y mejorar el informe			
H3	Depure las recomendaciones			
H4	Revise los resultados			
H5	Decida si traduce el informe y la difusión del mismo			
H6	Cree un registro del proceso			
H7	Prepare la contabilidad final			

9.2.1 Programación de Actividades para la Muestra

La Figura 9-2 ilustra como se puede programar las actividades para la recolección de datos. Una programación de esta naturaleza diferirá enormemente para cada evaluación dependiendo de cuán alejados vivan los clientes de la muestra unos de otros, la facilidad del transporte y la ubicación de los encuestados, así como el nivel de capacitación y las aptitudes de los encuestadores. Cualquier programación de actividades debe ser adecuada en respuesta a la experiencia inicial durante la primera semana y durante los primeros días de la segunda semana.

En este ejemplo, el equipo cuantitativo está programado para trabajar todo el día durante seis días. Después de completar sus entrevistas, tienen relativamente poco trabajo que hacer en los formularios. Por el contrario, los miembros del equipo cualitativo solamente entrevistan medio día y utilizan la otra mitad del día para escuchar las cintas magnetofónicas, revisar sus notas y transcribir las entrevistas. El equipo cuantitativo está programado para pasar solamente cinco días en el campo dejando tiempo suficiente para completar las anotaciones en los formularios y juntar los casos de estudio para facilitar el análisis.

FIGURA 9-2. Programa de Actividades para la recolección de Datos	
Entrevistas Diarias Durante la Segunda Semana	Número Total de Entrevistas de Cada Tipo
La Encuesta de Impacto toma 45 minutos en promedio: 4 encuestas por cada encuestador/día x 9 encuestadores = 36 encuestas/día. Si cada supervisor de tres encuestadores realiza 2 encuestas/día x 3 = 6/día.	26 encuestas por los entrevistadores más 6 encuestas por los supervisores/día = 42/día x 6 días = 252 encuestas de impacto. (La misma encuesta se hace con los clientes antiguos y con los no clientes. Esta cantidad de 252 podría estar compuesta por 172 clientes y 80 no clientes.)
La Encuesta de Salida del Cliente toma 18 minutos en promedio. 2 encuestas/día x 9 encuestadores = 18 encuestas de salida /día.	18 encuestas de salida /día x 6 días = 108 encuestas de salida. (Esto podría ser 54 de un tipo de clientes y 54 de un segundo tipo de clientes.)
El Grupo focal de Satisfacción del Cliente requiere aproximadamente de una hora y 45 minutos para un equipo de dos personas. 2 grupos entrevistados/día x 2 equipos = 4 entrevistas grupo /día	4 entrevistas de grupo /día x 5 días = 20 entrevistas de grupo (El muestreo podría tener el propósito de obtener la opinión de los clientes que han estado más tiempo en el programa y que están usando distintos tipos de productos de préstamo.)
Las entrevistas para las Estrategias de Uso del Préstamo a Través del Tiempo toman aproximadamente 40 minutos. 4 entrevistas individuales/día x 1 encuestador = 4 entrevistas de uso del préstamo /día	4 entrevistas de uso del préstamo /día x 5 días = 20 entrevistas individuales. (Note que los equipos cualitativos solo pueden hacer unas cuantas entrevistas por día ya que requieren de mayor tiempo para escribirlas diariamente.)

Las entrevistas para Facultar a las Clientes toman aproximadamente 60 minutos. 3 entrevistas individuales/día x 2 encuestadores = 6 entrevistas individuales/día	6 entrevistas/día x 5 días = 30 entrevistas. (Generalmente las entrevistas se realizan en la tarde cuando los clientes tienen más tiempo y la anotación de los detalles se realiza durante la mañana siguiente.)
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

9.3 Reclutamiento de Personal

La cantidad de personal que se requiere dependerá del diseño de la evaluación—la cantidad de herramientas a ser aplicadas y su secuencia. Una de las preocupaciones más importantes para la mayoría de las IMF es el costo de oportunidad de alejar a los oficiales de crédito de sus actividades diarias de préstamo. En respuesta a esto, algunos administradores han preferido apoyarse en el personal administrativo con el fin de limitar la participación de los oficiales de crédito. Algunos programas reclutan voluntarios de las universidades locales; otros hacen convenios con organizaciones afines. En el Perú, FINCA tenía un equipo de más de veinte personas para llevar a cabo la evaluación de impacto utilizando las cinco herramientas. La Figura 9-3 muestra cómo se dividió este grupo en equipos de trabajo para realizar la evaluación.

FIGURA 9-3.
Composición de los Equipos

Equipo 1:	Equipo 2:	Equipo 3:	Equipo 4:	Equipo 5:	Equipo 6:	Equipo 7:
Herramientas Cuantitativas	Trabajo de Computación con las Herramientas Cuantitativas	Herramientas Cualitativas	Control de Calidad	Redacción del Informe	Logística	Coordinación General

9 encuestadores (pueden ser agentes de campo) con 3 supervisores (que hacen una menor cantidad de entrevistas mientras realizan el control de calidad).	2 personas para ingresar los datos (preferentemente con habilidades en computación). 1 persona con aptitudes de supervisión, análisis estadístico y el programa de computación. Se podrían necesitar más personas para que ingresen los datos en el momento pico de la Semana 2.	3 miembros del personal como mínimo para las entrevistas individuales y cuatro personas para conformar dos equipos para entrevistar a los grupos focales (de preferencia capacitados o personas familiarizadas con los métodos cualitativos).	Por lo menos dos miembros del personal administrativo (principalmente en la oficina).	1 consultor contratado para redactar el informe final (trabaja un día antes del inicio del ejercicio de evaluación, 2 días durante la Semana 1, 1 día durante la Semana 2, y 4 días durante la Semana 3; luego 10 días al final del proceso).	1 administrador para trabajar en la oficina supervisando el transporte, las computadoras y otros aspectos logísticos; 1 mensajero y secretarias. Se pueden añadir otras personas de acuerdo a necesidad.	Puede ser el administrador de la ONG o una combinación de un consultor externo y un administrador de la ONG que tenga capacidad para tomar decisiones ejecutivas y organizar los recursos del personal.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

La Figura 9-4 detalla las responsabilidades de cada equipo por semana. Esta división de responsabilidades se basa en la composición de los equipos “cuantitativos” y “cualitativos” que permite que el personal se “especialice” en un tipo de herramienta. Sin embargo, logísticamente hablando, podría ser más fácil el conformar equipos multidisciplinarios que puedan trabajar con los dos tipos de herramientas, una estrategia que le permitirá enviar solamente un equipo a cada una de las áreas geográficas.

FIGURA 9-4. Responsabilidades por Semana				
	Equipo 1: Herramientas Cuantitativas	Equipo 2: Trabajo de Computadora con las Herramientas Cuantitativas	Equipo 3: Herramientas Cualitativas	Equipo 4: Control de Calidad

Semana Uno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir capacitación; 2. Probar y revisar las herramientas; 3. Planificar cómo llevar a cabo las entrevistas de la muestra de clientes, no clientes y ex clientes; y 4. Elaborar un plan detallado para la recolección de datos durante la siguiente semana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalar y realizar prácticas con el software (como el Epi Info); 2. Introducir los datos modelo y verificar la calidad; 3. Limpiar y eliminar los virus del sistema; 4. Planificar para la siguiente semana; 5. Precodificar las entrevistas; 6. Codificar las pruebas; y 7. Revisar los formularios de la encuesta en la computadora de acuerdo a lo que indiquen los Equipos 1 y 3. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir capacitación; 2. Practicar; 3. Probar y revisar las herramientas; y 4. Planificar la recolección de datos de la siguiente semana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ayudar a capacitar; 2. Acompañar a los equipos 1 y 3 en las pruebas de las herramientas; 3. Ayudar a revisar los instrumentos; 4. Asegurarse de que la muestra esté lista para ser usada por los equipos; 5. Planificar para la siguiente semana; y 6. Asegurarse que la logística, materiales y el presupuesto estén en orden.
-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Seman a Dos	5. Recolectar datos; 6. Codificar y verificar los datos en cuanto a su calidad; y 7. Asegurarse que el avance esté de acuerdo con el cronograma.	8. Introducir y depurar los datos; 9. Devolver los formularios de la entrevista que estén incompletos al Equipo 1; y 10. Mantener una cuenta exacta de la muestra encuestada cada día.	5. Llevar a cabo entrevistas exhaustivas con los grupos focales; 6. Asegurarse que el avance esté de acuerdo con el cronograma; y 7. Escribir los casos de estudio.	7. Revisar la calidad de la recolección , depuración e ingreso de datos y 8. Asegurarse que las tareas asignadas se hayan completado.
------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FIGURA 9-4. Responsabilidades por Semana				
	Equipo 1: Herramientas Cuantitativas	Equipo 2: Trabajo de Computadora con las Herramientas Cuantitativas	Equipo 3: Herramientas Cualitativas	Equipo 4: Control de Calidad
Semana Tres	8. Finalizar la recolección de datos en los primeros días; 9. Analizar los datos; y 10. Redactar el informe.	11. Completar el ingreso de datos, Depurar los datos y garantizar el control de calidad; 12. Realizar un análisis básico; y 13. Recopilar la información demográfica sobre los encuestados de cada tipo.	8. Escribir los casos de estudio; 9. Tabular los resultados de los grupos focales; 10. Analizar los datos cualitativos; y 11. Redactar el informe.	9. Supervisar la recolección, depuración, ingreso y análisis final de los datos; y 10. Ayudar a coordinar la redacción del informe.

La Figura 9-5 detalla el nivel de esfuerzo, definido en días personas, requeridos para un proceso de evaluación de tres semanas.

FIGURA 9-5. Días Persona Requeridos para una evaluación de 3 semanas			
	Días Personas en Honduras	Días Personas en Malí	Días Personas en Perú
Planificación, capacitación y pruebas preliminares en el lugar	78	68	90
Recolección de datos	75	78	100
Instalación del Software, ingreso de datos	59	13	40
Depuración de datos	18	2	7
Análisis	30	36	40

TOTAL	260	197	277
--------------	------------	------------	------------

Note la diferencia substancial en el tiempo utilizado para instalar el software, el ingreso de datos y la depuración de datos en Malí y Honduras. En Malí, la persona que ingresaba los datos tenía formación universitaria en sistemas de computación y había utilizado el programa con anterioridad, en tanto que su contraparte en Honduras era una persona ajena al programa Epi Info y requirió de bastante tiempo para aprenderlo. Las cifras más altas en el Perú se deben a una cantidad bastante más grande de entrevistas.

9.3.1 Evitar los Sesgos

Usted no debe enviar al personal de campo (por ejemplo, promotores de crédito) a entrevistar a los clientes con los cuáles ellos han tenido la oportunidad de establecer una relación de negocios o relaciones personales previas. La forma más eficaz de evitar este tipo de sesgos consiste en asignar a los promotores a zonas distintas en las que ellos normalmente trabajan. Sin embargo también es importante anticipar las dificultades normales que los extraños tendrán para ubicar a los clientes a ser entrevistados. El personal regular del programa que conoce cada zona puede servir como guía. Ellos pueden dirigir al encuestador a la casa o negocio apropiados sin cruzar el umbral de la puerta. Esta ausencia del personal regular del programa reforzará la confianza de los clientes en la confidencialidad prometida durante la entrevista.

9.3.2 Nivel de Educación del Personal

Idealmente, los trabajadores de campo deben tener por lo menos una educación de nivel secundario y los coordinadores de equipo, una educación universitaria. A pesar de que los operadores y trabajadores de campo en realidad son mejores encuestadores que los estudiantes universitarios debido a que están más familiarizados con el tema en cuestión y están en mejores condiciones de percibir significados más sutiles, los encuestadores cualitativos también deben estar en condiciones de tomar notas detalladas.

Hasta la fecha, la mayoría de los encuestadores cuantitativos no han tenido experiencia previa con evaluaciones y solamente tienen una educación secundaria. Los que tienen un nivel más alto de educación formal (universitaria y de post grado) generalmente son asignados a las entrevistas cualitativas dada su mayor facilidad con el análisis de contenidos y la redacción de informes narrativos largos.

9.4 Equipo e Infraestructura

Los costos del equipo e infraestructura corresponden a cuatro categorías principales: (1) transporte, (2) computadoras, (3) materiales de duplicación, y (4) espacio de oficina. Cada uno de estos costos se describen a continuación.

9.4.1. Transporte

La organización debe proporcionar vehículos y conductores para movilizar a los equipos responsables de recolectar los datos por lo menos durante diez horas al día. La cantidad de vehículos que se requerirá se determinará en parte basándose en el área escogida para la evaluación y el tamaño de la muestra. En Honduras, los supervisores de los equipos eran los conductores. Cuando no conducían y recogían a los encuestadores, esperaban en los vehículos y verificaban los formularios que ya habían sido llenados. Adicionalmente, las motocicletas pueden dar a los trabajadores de campo la flexibilidad para llegar rápidamente a los clientes a las áreas menos accesibles. En el Perú, el transporte fue provisto por vehículos de alquiler compuestos por automóviles y motocicletas. Esto elevó el costo pero proporcionó la flexibilidad de contratar transporte solamente cuando éste era necesario. Los conductores de los taxis también ayudaron a localizar a los clientes.

9.4.2. Computadoras

Se requerirán por lo menos dos computadoras durante 8 horas al día mientras se ingresan y procesan los datos durante las semanas dos y tres. Sin embargo, durante la tercera (última) semana cuando los datos están siendo analizados y se están preparando los informes, el equipo requerirá entre seis y ocho computadoras durante ocho horas al día. Durante la segunda mitad de la segunda semana y la primera mitad de la tercera semana, los miembros del equipo cualitativo requerirán una computadora cada uno durante por lo menos cuatro horas al día. En el Perú, el equipo alquiló computadoras de los Cafés Internet durante los momentos pico.

Si los informes están siendo redactados en un lugar donde la corriente eléctrica es inestable, será necesario contar con baterías de repuesto, generadores, sistemas UPS, o estabilizadores y cortapicos. Es esencial contar con software antivirus actualizado para evitar infecciones y pérdidas de datos. Se requieren impresoras para las computadoras durante todo el proceso, pero especialmente durante la tercera semana.

9.4.3. Duplicación de Materiales

Será necesario contar con servicios de fotocopiado, especialmente al finalizar la semana uno y durante la semana dos para fotocopiar, ordenar y engrapar los formularios de la entrevista (Ver la figura 9-8.) Podría ser tentador abaratar los costos realizando el fotocopiado en las oficinas del programa; en el Perú, sin embargo, fue bastante más sencillo hacer fotocopiar ese volumen tan grande a nivel comercial en un centro de fotocopiado. La calidad debe ser verificada en el lugar antes que los formularios salgan al campo ya que los formularios incompletos pueden interrumpir totalmente el avance del proceso.

FIGURA 9-8. Fotocopiado Requerido por Semana	
Semana 0	Materiales de capacitación correspondiente a las herramientas en la Semana 1
Semana 1	Formularios de la encuesta para la prueba de campo; formularios finales revisados para la recolección real de datos
Semana 2	Formularios para entrevistas adicionales
Semana 3	Casos de estudio en borrador, análisis, informe para ser revisado por el equipo

9.4.4. Espacio de Oficina

El equipo de evaluación requerirá de una oficina separada y espacio de escritorio para dedicarse al proceso de la evaluación, especialmente durante la semana uno y hasta la semana tres. La experiencia demuestra que este espacio debe ser accesible tanto durante el día como en la noche. Si la organización no cuenta con espacio suficiente en sus oficinas actuales, debería presupuestar el alquiler de espacios ya que el espacio es crucial para mantener la organización necesaria del trabajo. En el Perú, se alquiló un espacio separado para la capacitación durante la semana uno, y para las presentaciones en la semana tres.

Los operadores de las computadoras requieren de un espacio tranquilo, separado para ingresar los datos cuantitativos sin ser interrumpidos por el ruido que hacen los Equipos 1 y 3. Se requiere de abundante espacio de mostradores y mesas para permitir un flujo claro de los documentos durante el proceso de ingreso, depuración y análisis de los datos.

CAPITULO 9 APÉNDICES

Los siguientes apéndices proporcionan información útil para complementar el material de este capítulo. Muchos documentos fueron desarrollados en el campo y facilitan la implementación del trabajo de campo para los diferentes tipos de evaluación de AIMS-SEEP.

Estos se encuentran en el CD-Rom en el archivo “Manual –Capítulo 9**”

Número del Apéndice	Nombre del Documento; Descripción	# de Páginas	Nombre del Archivo
9.1	<i>Guía para Desarrollar una Propuesta para la Implementación de una Evaluación de Impacto Utilizando las Herramientas de AIMS-SEEP;</i> Esta guía puede ayudar a una organización a redactar una propuesta para la evaluación de los clientes. Puede ser utilizada para las 5 herramientas o solamente para algunas de ellas. Le proporciona las instrucciones para suministrar los tipos básicos de información que requerirá la Junta Directiva o los financistas. Aún si no se requiriese financiamiento externo, esta guía puede ayudar a un administrador a volver a considerar todos los aspectos de la evaluación, desarrollar un cronograma y un presupuesto.	7	App. 9.1 - Guide for Proposal to Implement Tools.doc [Apéndice 9.1 - Guía para la Propuesta de Implementación de las Herramientas]
9.2	<i>Modelo del Plan en PowerPoint (Agape);</i> Veinticuatro diapositivas en PowerPoint que pueden ser usadas como modelo para planificar su propia evaluación de clientes utilizando las Herramientas de AIMS-SEEP. Proporciona el formato para ingresar información específica sobre la audiencia, los objetivos, hipótesis, el muestreo para cada una de las herramientas, los recursos humanos requeridos, las fuentes del presupuesto y la programación.	4	App. 9.2 – Model Plan for National MFI Imple (AGAPE-Colombia).ppt [Apéndice 9.2 – Plan del Modelo para la Implementación de IMF a Nivel Nacional (AGAPE - Colombia)]
9.3	<i>Organización del Diagrama de Equipos y Muestreo /Diagrama LOE de ASHI en las Filipinas;</i> Diagrama que muestra la distribución del personal en 7 equipos para la Evaluación de Impacto de ASHI, y diagrama que muestra el desglose del tamaño de la muestra, el número de encuestadores, y el número de días necesarios para cada una de las herramientas.	2	App. 9.3 - Organization of Teams-Phil 2000.doc [Apéndice 9.3 - Organización de los Equipos - Phil 2000]
9.4	<i>Descripción de los Trabajos para la Implementación de las Herramientas;</i> Lista de las descripciones de los trabajos y las responsabilidades del personal que participa en la evaluación del impacto.	5	App. 9.4 - ASHI Job descr. by week.doc [Apéndice 9.4 - Descripción de los trabajos de ASHI por semana]

<p>9.5</p>	<p><i>Estructura Sugerida para el Informe Final;</i> Índice Modelo, sugerencias y referencias a otras fuentes que pueden ser empleadas para la redacción del informe final.</p>	<p>5</p>	<p>App. 9.5 – Final Report Outline – old Appendix A.doc [Apéndice 9.5 - Diagrama del Informe Final - Apéndice A anterior]</p>
<p>9.6</p>	<p><i>Responsabilidades en la Preparación de Informe Final;</i> Tabla que muestra cuál es la persona responsable, los días disponibles, su participación en el informe final, y qué diapositivas serán usadas durante la presentación a la Junta Directiva.</p>	<p>1</p>	<p>App. 9.6 - ASHI Final Report Responsibilities.doc [Apéndice 9.6 - Responsabilidades del Informe Final de ASHI]</p>

Apéndice 4.1

Capacitación de los Encuestadores para la Encuesta de Impacto

Las personas que participan en la preparación de una encuesta generalmente reconocen la importancia de elaborar un cuestionario bien organizado con preguntas claras y directas que sean apropiadas tanto para los objetivos de la evaluación como para el entorno local. Se debe dedicar un tiempo considerable a la depuración de la encuesta, la realización de pruebas preliminares con los cuestionarios y la simplificación de la presentación como tal. Sin embargo la preparación de un buen instrumento para la encuesta constituye solamente el primer paso. ***La capacitación de los encuestadores es una de las determinantes más cruciales de la validez y calidad de los resultados de la encuesta.*** Al igual que la encuesta en sí, el encuestador es un instrumento que capta tanto el nivel de comprensión de las preguntas y sus respectivas respuestas por parte del encuestado. Debido a que la Encuesta de Impacto está diseñada para que los operadores la implementen por cuenta propia, se supone que los encuestadores serán algunos integrantes del personal del programa que todavía no han sido capacitados como encuestadores. Adicionalmente, a pesar de que se han hecho todos los esfuerzos necesarios para elaborar un cuestionario simple y fácil de manejar, algunos conceptos (como hogar, utilidades e ingresos) así como ciertas líneas de preguntas requieren de revisión y práctica considerable.

Preparación para la Capacitación

Se deben completar tres pasos principales antes de proceder a capacitar a los encuestadores:

1. Revisar la encuesta para que ésta refleje las prioridades institucionales de la evaluación de impacto
2. Traducir la encuesta revisada a los idiomas locales
3. Preparar el espacio físico y los materiales necesarios para la capacitación

Paso 1: Revisar y Adaptar la Encuesta

Los individuos que dirigen u organizan el ejercicio de la Encuesta de Impacto deben adaptar la encuesta genérica de AIMS-SEEP a su programa específico. Antes de capacitar a los encuestadores, el personal del programa (así como los encuestadores) pueden participar en los ejercicios para aclarar las preguntas e indicadores del estudio de impacto y revisar las preguntas de la encuesta de acuerdo con los resultados obtenidos. El proceso inicial de revisión de la encuesta debe incluir la prueba de ciertos conceptos básicos con los clientes, tales como las "utilidades", los "ahorros" y los "costos". Por ejemplo, con respecto a las "utilidades" el personal deseará conocer qué es lo que la gente generalmente piensa de este concepto: Cuando estiman sus utilidades, ¿solamente deducen los costos directos del negocio, o también deducen los gastos de la familia u otros costos indirectos? Las Hipótesis y los Indicadores de la Encuesta detallados en la Parte B del Capítulo 4 resaltan estas preguntas específicas en particular que deben ser adaptadas a cada escenario del programa, como la lista de activos del hogar.

Paso 2: Traducir la Encuesta al Idioma Local de los Encuestados

La traducción a los idiomas locales que hablan los clientes es crucial para algunos lugares del programa. (Ver el ejemplo en la Figura 4.1-1.) Esas preguntas y las respuestas precodificadas que deben ser leídas a los encuestados deben ser redactadas en el mismo idioma que serán formuladas. Muy a menudo, las encuestas estandarizadas no se traducen a los idiomas locales, y la redacción específica de las preguntas se deja a la discreción de cada encuestador individual. Este enfoque seguramente dará como resultado un margen de error considerable ya que no se puede asegurar la consistencia de las preguntas. Abrir el proceso a este tipo de inconsistencias debilitará fundamentalmente el propósito de utilizar una metodología para la encuesta.

Traducir la encuesta a los idiomas utilizados en cada lugar puede constituir un desafío cuando las preguntas no están redactadas en un lenguaje común; y es posible que las normas de ortografía y el significado de las palabras no sean uniformes. Una fuente excelente de traductores expertos es la estación de radio local, que muchas veces emite noticieros y programas informativos en los idiomas locales predominantes. Las personas asociadas con estos programas están muy conscientes del significado de las diversas opciones de palabras y sus significados más comunes. Es posible que se pueda contratar a estos individuos para que traduzcan las partes de la Encuesta de Impacto que serán leídas en voz alta.

El enfoque sugerido para realizar la traducción es el siguiente:

- Indicar en la encuesta las partes que serán dichas en voz alta y que deben ser traducidas a los idiomas locales. Solicite a un traductor (preferentemente un profesional) que traduzca esas porciones al idioma del lugar, manteniendo el sentido y el significado lo más cercano posible a la versión original en lo que respecta al uso de las palabras y el significado de las mismas. Si un concepto en particular no puede ser traducido al idioma local, será necesario tomar nota de esta situación y cambiar la versión en el idioma original de manera que refleje correctamente la versión en el idioma local.
- Solicite que otra persona (de preferencia otro traductor profesional), vuelva a traducir la versión de la encuesta del idioma local al idioma original.
- Compare esta segunda versión que se volvió a traducir con el idioma original de la encuesta. En conjunción con los dos traductores, discuta y resuelva cualquier diferencia

FIGURA 4.1-1 Ejemplo

En Malí, se completaron dos versiones de la Encuesta de Impacto durante la capacitación de los encuestadores de Kafo Jiginiew—una versión en francés y una versión en francés/bambara—debido a que el personal hablaba corrientemente el francés pero el idioma predominante de las clientes era el bambara. De manera que, en la segunda versión, las partes de la encuesta que debían ser leídas en voz alta se escribían en bambara, en tanto que las partes que no se leían en voz alta (las instrucciones, ciertas respuestas precodificadas, la información de los expedientes del programa) se dejaron en francés.

que pudiese requerir de una revisión ya sea en la versión en el idioma local o en el idioma original.

El uso de una versión de la encuesta en el idioma local no requiere de tiempo adicional para capacitar a los encuestadores que deben comparar las dos versiones y practicar la lectura de las preguntas de la encuesta en el idioma local. Los esfuerzos para "ahorrar tiempo" ya sea con el fin de reducir el tiempo que se invierte en la traducción o en la capacitación de los encuestadores, son potencialmente muy costosos ya que a la postre estas reducciones afectan negativamente la calidad y utilidad del esfuerzo de la encuesta en su integridad.

Paso 3: Preparación del Lugar y los Materiales para la Encuesta

Finalmente, para llevar a cabo la capacitación física de los encuestadores, se necesitará lo siguiente:

- Un lugar apropiado, que puede ser un salón de conferencias o un aula que se encuentre lo suficientemente aislada de las actividades cotidianas de la organización para permitir la celebración de sesiones sin interrupciones;
- Un rotafolios y marcadores o un pizarrón blanco/negro;
- Una tablilla con un sujetapapeles, una calculadora, papel para hacer anotaciones, un bolígrafo, un lápiz y un borrador para cada encuestador; y
- Copias del instrumento de la encuesta indicando claramente la fecha de la versión.

Cronograma de Capacitación

El tiempo estimado que se requiere para capacitar a los encuestadores es de cinco días. La Figura 4.1-2, Cronograma de Capacitación de los Encuestadores, detalla el enfoque para cada uno de estos días. La parte restante de esta sección detalla las actividades sugeridas de capacitación diaria.

FIGURA 4.1-2. Cronograma de Capacitación de los Encuestadores				
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
Introducción y papeles que desempeñarán los entrevistadores y sus responsabilidades	Revisión del cuestionario y los conceptos clave	Ejercicios prácticos y revisión de la encuesta	Ejercicios prácticos y revisión de la encuesta	Prueba preliminar de la encuesta; reflexiones con respecto a la experiencia de la prueba preliminar; realización de cambios finales

--	--	--	--	--

Día 1

Introducción y Papeles que Desempejarán los Entrevistadores y Sus Responsabilidades

Meta: Proporcionar una visión panorámica de la encuesta, incluyendo las razones por las que se la hace, quién la está haciendo y cómo se la hará.

Objetivos: Al final de la sesión los participantes estarán en condiciones de

- Resumir el propósito de la encuesta;
- Discutir las suposiciones referentes al impacto;
- Resumir su papel como encuestadores; y
- Dramatizar los principios clave de una buena encuesta.

Materiales: Rotafolios y marcadores

Métodos: Dramatización y discusión

Tiempo: Un día

Durante el primer día usted debe orientar a los encuestadores y explicarles cuál es el propósito de la encuesta, las suposiciones subyacentes y la logística, incluyendo el tamaño de la muestra, el cronograma tentativo, etc. Se ofrecerá a los encuestadores una introducción al papel que desempejarán y los principios de una buena encuesta. Los siguientes ejercicios ofrecen ideas sobre cómo lograr las metas de esta orientación. Lo que usted decida enfatizar y cuán participativo desee ser dependerá del tamaño y la composición de su equipo de encuestadores.

Ejercicio #1: ¿Por qué Evaluar el Impacto?

Paso 1: De acuerdo/En desacuerdo

Escriba la siguiente declaración en un rotafolios (o pizarrón) y pregunte a los participantes si están de acuerdo o en desacuerdo con la misma. Discuta sus motivos.

“El desempeño del programa, medido basándose en la calidad de la cartera y en la autosuficiencia financiera, conjuntamente con una fuerte demanda de préstamos de parte de los clientes son buenos substitutos de una evaluación de impacto.”

Examine las discusiones para identificar los motivos para llevar a cabo una evaluación de impacto. Esto incluye: determinar si el programa está prestando servicios a su clientela objetivo y si está

logrando sus metas; comprender cuando ocurre un impacto; identificar las consecuencias; y mejorar los servicios.

Paso 2: Exponer el propósito de la evaluación de impacto

Enfatizar la naturaleza dual de la evaluación de impacto: evaluar el impacto y mejorar los programas. Explicar que es casi imposible PROBAR el impacto. En lugar de ello, la meta es desarrollar un caso creíble con el cuál estén asociados los cambios identificados a raíz de la participación en el programa, y que tienen mayor probabilidad de ocurrir cuando los individuos participan en el programa que si no lo hacen (ver los Capítulos 1 y 2 para una discusión relevante sobre el tema).

Ejercicio #2: ¿Qué Queremos Evaluar?

Paso 1: Preparación

Distribuya los marcadores y aproximadamente ocho (8) hojas de papel autoadhesivo grandes de (3" x 5") a cada uno de los presentes. Cree los siguientes títulos o encabezados en un pizarrón o en la pared: "A Nivel del Hogar", "A Nivel de la Empresa", "A Nivel Individual" y "A Nivel de la Comunidad"

Paso 2: Identificación de cambios

Empezando con "A Nivel del Hogar", solicite a todos los participantes que consideren qué dos cambios observan en los clientes del programa a nivel de sus hogares y anote un cambio en cada nota autoadhesiva. Pida a las personas que pasen al frente del salón con uno de los cambios identificado y que la coloquen bajo el título "A Nivel del Hogar".

Lea todas las respuestas y agrupe los tipos de cambios que tienen características comunes. Elimine las respuestas repetidas. Solicite a los participantes que coloquen el segundo cambio identificado a nivel del hogar si no lo ven expuesto en la lista.

Repita este proceso para cada nivel. Resuma los cambios más importantes observados en cada uno de estos niveles.

Paso 3: Compare las suposiciones de cambio de los participantes con las hipótesis de la evaluación

Explique que los cambios observados por los participantes o los cambios que éstos creen que han ocurrido son similares a las "hipótesis" o suposiciones referentes al impacto del programa que deben ser probadas. Defina el término "hipótesis". Exhiba una lista de hipótesis que sirvan como guía para la evaluación de impacto que su organización está llevando a cabo. Compárela con la lista de cambios que los participantes han generado. Discuta las diferencias. ¿Han identificado los

participantes algunas hipótesis importantes que no estén incluidas en la lista? ¿Deben añadirse a la lista? Si así fuese, trabaje con los participantes para formular indicadores y preguntas para encarar las hipótesis adicionales.

Ejercicio #3: ¿Quiénes Deberían Llevar a Cabo una Evaluación de Impacto?

(Este ejercicio presupone que los encuestadores que están siendo capacitados también son miembros del personal de la organización que está llevando a cabo la evaluación de impacto)

Paso 1: Identificar a los “evaluadores” potenciales

Solicite a los participantes que identifiquen las opciones de evaluadores (por ejemplo, consultores externos, estudiantes universitarios, personal del programa, clientes).

Paso 2: Lluvia de ideas referente a los pros y contras de cada tipo de evaluador

Cada tipo de evaluador ofrece una serie especial de ventajas y desventajas. Por ejemplo, los expertos externos traen consigo la experiencia necesaria, pero probablemente no estén familiarizados con los clientes y sean más caros. Es probable que los estudiantes universitarios cuesten menos, pero podrían no ser lo suficientemente maduros o no estar dispuestos a adaptarse a las circunstancias difíciles del área del programa.

Luego muestre la lista de tipos de evaluadores y pregunte cosas obvias: ¿Quiénes podrían ser los evaluadores en nuestro caso? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que debemos analizar? Ponga énfasis en las fortalezas que el personal trae consigo en beneficio del equipo (por ejemplo: estar familiarizados con la cultura, los clientes, los negocios, los mercados, etc.; el costo más bajo; conocimiento del área, y qué hace que la logística de la evaluación sea más fácil de manejar). Tome nota que la objetividad, una debilidad potencial cuando el personal evalúa sus propios programas, es una de las cualidades más cruciales de una buena evaluación.

Paso 3: Identificar “sesgos”

Solicite a los participantes que le ayuden a definir la palabra “sesgo.” Realice una lluvia de ideas con respecto a diferentes situaciones, fuera del programa, en las cuales los participantes no serían normalmente objetivos (como los problemas entre su hijo y un profesor en la escuela; eventos deportivos; conflictos familiares; decisiones que afectan a la comunidad; etc.). Alternativamente, solicite a los participantes que formen parejas y solicite a cada pareja que genere una lista de tres sesgos posibles.

Nota: Esta discusión puede ser fortalecida con actividades adicionales, siempre que el tiempo lo permita. Los participantes podrían dramatizar algunas de estas situaciones; usted podría desarrollar algunas historias que describan situaciones en las que la falta de objetividad influye en los resultados para que los participantes las analicen y discutan al respecto.

Ahora, vuelva a concentrarse en el programa. Realice una lluvia de ideas con respecto a las fuentes de sesgo que los miembros del personal traen consigo a esta evaluación. Si los participantes requieren de estímulo, podría hacer preguntas como las siguientes:

- ¿Esta usted preocupado de que los resultados pudieran ser negativos? ¿Qué sucedería?
- ¿Los resultados negativos se reflejarían negativamente en su persona, o en el personal? ¿De qué manera?
- ¿Cree usted que ya sabe de qué manera se están beneficiando los clientes? ¿Algunas cosas ya son completamente obvias para usted?

Pida a cada participante que forme pareja con la persona que se encuentra a su izquierda para discutir cómo, específicamente, el equipo de evaluación conformado por el personal podría contrarrestar los sesgos potenciales cuando se lleve a cabo la evaluación. Haga una lista de estos sesgos. Explique los pasos que se tomarán para garantizar la objetividad de la evaluación (ver el Capítulo 1). Subraye que el deseo de cada persona de realmente comprender el impacto del programa—para descubrir la verdad—constituirá un factor clave. Haga notar que el valor de la encuesta como un ejercicio de aprendizaje posiblemente sea mayor cuando *no* se encuentren los impactos esperados o se identifiquen impactos no esperados.

Ejercicio #4: ¿Cuál es Nuestro Papel en la Evaluación de Impacto?

Nota: Debido a que una buena técnica de entrevista se aplica tanto a las encuestas de impacto como a las encuestas de salida del cliente, los papeles que desempeña y las responsabilidades de un buen encuestador se presentan en detalle en el capítulo 3, que contiene una visión panorámica de los métodos cuantitativos y cualitativos.

Paso 1: Introducción

En este ejercicio usted se concentra en las cualidades de un buen encuestador. Haga comentarios introductorios que contengan los siguientes elementos:

Usted ha identificado su potencial para comportarse en forma sesgada, y nosotros sabemos cómo lo evitaremos. Sin embargo la objetividad no es el único elemento del cuál debe estar consciente un buen encuestador. Su forma de actuar con los clientes que está entrevistando es también muy importante. Usted es la persona que marca el paso de la conversación, alienta al cliente a ser honesto y colaborador, y lo hace sentir seguro. La manera en la que usted realiza la

entrevista, incluyendo su comportamiento y su presentación, pueden influir mucho en los resultados y la validez de la encuesta.

Pregunte: ¿Cuáles son las cualidades de un buen encuestador? ¿Como se comporta él o ella? ¿Qué apariencia tiene él o ella?

Realice una lluvia de ideas, elaborando una lista de las respuestas a medida que éstas sean expuestas. Cuando los participantes hayan agotado las posibilidades, revise la lista proveniente de la lluvia de ideas y agrupe los ítems de acuerdo al idioma, apariencia, comportamiento.

Paso 2:

Demuestre lo que un encuestador NO debe hacer

Distribuya marcadores y aproximadamente ocho pedazos de papel autoadhesivo grandes de (3" x 5") a cada uno de los presentes y escriba un título en un pizarrón o en la pared que diga "Lo Que NO Debe Hacer un Encuestador." Instruya a cada persona que identifique dos cosas que un encuestador no debe hacer y anote una en cada nota autoadhesiva.

Solicite a las personas que pasen al frente del salón y exhiban uno de los ejemplos que han identificado.

Lea las respuestas y comportamientos similares del grupo. Elimine las respuestas repetidas. Solicite a las personas que añadan la segunda característica que han identificado si no la ven en la lista. Complete la lista con cualquier ítem proveniente de la lista de la Figura 4.1-3, titulada "Nunca...", que los participantes no hayan identificado.

Revise cada comportamiento para identificar como afectaría negativamente su esfuerzo de recolectar información completa y fidedigna.

**FIGURA 4.1-3.
NUNCA...**

- Dé explicaciones demasiado largas con respecto al estudio, ni trate de explicar el muestreo.
- Se desvíe de la introducción del estudio, la secuencia de las preguntas, o la redacción de las mismas.
- Trate de justificar o defender lo que está haciendo.
- Sugiera una respuesta ni demuestre que está de acuerdo o en desacuerdo con una respuesta.
- Trate de formular las preguntas de memoria.
- Apure al entrevistado.
- Sea condescendiente con los encuestados.
- Deje que otra persona responda en lugar de la persona a la cuál desea entrevistar.
- Entreviste a alguien que usted conozca.
- Falsifique las encuestas.
- Improvise.

Paso 3:

Dramatización

Divida a los participantes en equipos de dos personas. Asigne a cada equipo varios ítems de la lista generada anteriormente. Entregue a cada pareja la misma sección del cuestionario de la encuesta. Instruya a cada equipo que haga una dramatización de la entrevista incorporando los comportamientos negativos que les fueron asignados.

Solicite que cada equipo presente su entrevista ante todo el grupo. Al finalizar la entrevista, la “audiencia” debe identificar qué es lo que el encuestador hizo mal.

Paso 4:

Conclusión

Revise y resuma los temas del día. Presente los siguientes principios de la encuesta como las aptitudes que los encuestadores deben practicar y aprender durante el resto de la semana.

- Familiarícese con las preguntas de la encuesta y el flujo de las mismas de manera que pueda proyectarlas de manera confiable, segura e interesada;
- Lea las preguntas exactamente en la forma que están escritas;

- Indague cuando exista la posibilidad de múltiples respuestas o si la respuesta inicial no fue clara; y
- Registre las respuestas completas utilizando adecuadamente las respuestas precodificadas o aumentando respuestas adicionales cuando sea necesario.

Día 2

Revisión del Cuestionario y los Conceptos Clave

Meta: Comprender a cabalidad la Encuesta de Impacto

Objetivos: Al final del día los participantes deben estar en condiciones de

- Comprender el propósito de cada pregunta;

- Comprender las definiciones de todos los conceptos incluidos en la misma;
- Seguir el flujo de las preguntas; y
- Enmarcar cada pregunta dentro del contexto cultural o comercial apropiado.

Materiales: Copias de la encuesta
Rotafolios y marcadores

Método: Revisión y discusión pregunta por pregunta. La encuesta está dividida en trece secciones. Para cada una de ellas, presente el propósito de las preguntas organizadas en esa sección (escritas en *itálicas* en la encuesta que se examina a continuación).

Posteriormente, para cada una de las secciones, proceda pregunta por pregunta, solicitando que los encuestadores tomen turnos para leer las preguntas en voz alta. Cuando una pregunta requiera de mayor discusión y se requiera desarrollar ejemplos, hay instrucciones específicas para hacerlo. Tómese el tiempo necesario para seguir estas instrucciones así como para aclarar la confusión referente al significado o intencionalidad de cualquier pregunta.

Revisión de la Encuesta: Pregunta por Pregunta

Identificación de la Encuesta. La parte inicial de la encuesta tiene espacios destinados al número de la encuesta, el número del cliente y el número del encuestador, así como un espacio para la fecha de la encuesta. A continuación hay una línea en **negrita** y luego una pequeña tabla que debe ser llenada al final por los supervisores de la encuesta y el personal que ingresa los datos. Una vez que la encuesta haya sido completada, tanto el líder de la unidad de campo como la persona encargada del control de calidad la deben revisar para constatar si está completa y clara, y luego debe anotar su nombre o sus iniciales. La persona que ingresa los resultados de la encuesta al archivo de datos a su vez debe registrar su nombre o iniciales y la fecha, seguida por la persona que “depura” los datos, verificando la existencia de errores.

Información preliminar. En primera instancia los encuestadores deben confirmar que toda la información anotada al principio de la encuesta esté completa, incluyendo el número del encuestador y la fecha de la encuesta. Luego deben confirmar que el grupo que realiza el muestreo y la zona o comunidad son las correctas para la persona que será encuestada. Para respetar la confidencialidad de la persona encuestada, *podrá* decidir *no* anotar el nombre en el formulario de la encuesta, y solamente registrar el número que le asignó a cada encuestado. El Formulario de Datos del Encuestado, que debe incluir el nombre, la dirección, u otra información biográfica o relativa al programa a partir de los registros que tiene el programa, pueden ser adjuntados a la encuesta—y si faltara alguna información, el encuestador puede pedirle al cliente que la complemente al iniciar la entrevista. El Formulario de Datos del Encuestado puede ser retirado una vez que las encuestas sean devueltas a la oficina para proceder a ingresar los datos (y después

de asegurarse que ambos documentos contengan los números correspondientes al encuestado y a la encuesta). Es esencial mantener una lista maestra de los nombres y números, especialmente si se tienen planificadas entrevistas de seguimiento con las mismas personas en el futuro. Esta información podría también necesitarse para obtener información adicional del programa con respecto al cliente a partir de los expedientes administrativos.

Suponiendo que la Encuesta de Impacto incluya varios grupos discretos en la muestra, es esencial que el encuestador verifique con las personas encuestadas si esta información es fidedigna en caso de que se hubiera cometido algún error (ver la pregunta Grupo de la Muestra/Situación del Cliente al principio del formulario genérico de la encuesta).

Formulario de Datos del Encuestado (perfil del programa). (ver el Apéndice 3.1 en el CD) El objetivo de este documento es recolectar información biográfica, así como la experiencia del encuestado con el programa (antigüedad en el programa, tamaño del préstamo, etc.) que podría estar relacionada con el nivel de impacto. El tipo de información de interés a nivel de cliente que estuviera disponible dependerá de las características de los programas específicos. El Formulario genérico de Datos del Encuestado incluye preguntas referentes al grupo prestatario y al monto de los ahorros, debido a que éstas eran características importantes en los dos lugares donde se llevó a cabo la prueba que utilizaban una metodología de banca comunitaria. Será importante preparar un plan con respecto a cómo y cuándo se recolectará esa información referente al programa. El mismo Formulario puede ser utilizado para recolectar información biográfica y del programa correspondiente a los encuestados para todas las herramientas que empleen entrevistas individuales.

Si alguna información no puede ser encontrada en los expedientes del programa, los encuestadores deben formular preguntas a los encuestados y registrar las respuestas en las líneas indicadas.

A Nivel Individual: información básica (preguntas #1a - 6). El objetivo de esta sección es recolectar información demográfica básica acerca del encuestado que podría afectar el impacto del programa. El diseño de la Encuesta de Impacto presupone que los grupos de la muestra son esencialmente los mismos, siendo la diferencia principal su exposición al programa. Estas preguntas permitirán efectuar comparaciones entre los grupos de la muestra para comprobar si esta suposición es verdadera.

Registre las respuestas precodificadas en las casillas ubicadas a la derecha de cada pregunta. Las preguntas que permiten múltiples respuestas tienen más de una casilla para registrar todas las respuestas posibles.

P.1. La primera pregunta de esta sección sirve para verificar si el encuestado representa al grupo deseado de la muestra. Por ejemplo, si usted debe entrevistar a una persona que no es cliente del programa y ella le dice que anteriormente era miembro del programa, no debe continuar con la entrevista.

P.3 y P.5. Se solicita que los encuestados especifiquen su edad y el número de años que asistieron a la escuela en lugar de solicitarles que indiquen qué categoría se aplica a ellos en una lista precodificada. Por ejemplo, la edad promedio de los clientes es una variable de análisis más poderosa y flexible que el porcentaje de encuestados entre los 18 y los 35 años de edad. En algunas áreas del programa, muchas personas no saben cuál es su edad específica. Preparar una cronología de eventos conocidos para la gente del lugar puede ayudar a los encuestados a dar estimaciones más exactas de su edad, si fuese necesario. Por ejemplo, es posible que alguien no sepa su edad, pero sí sepa que nació un año antes de la independencia.

P.4. El concepto de matrimonio/unión libre podría requerir de una mayor discusión y aclaración. Las tasa de hogares cuya cabeza es una mujer podrían sobre-estimarse si solamente se aplica el matrimonio reconocido oficialmente en este caso. El objetivo es saber cuántas mujeres tienen actualmente una pareja; el hecho de que esta pareja esté legalmente reconocida como su esposo o no es menos importante, de manera que también deberían incluirse los matrimonios no oficiales o uniones libres. En algunos lugares, sería significativo incluir también categorías separadas para las uniones polígamas y monógamas.

La Pregunta #4 es también la primera que requiere que usted lea todas las respuestas posibles al encuestado. Lea las respuestas solamente cuando esté indicado en las instrucciones que siguen a la pregunta. Se requiere de práctica para familiarizarse con las instrucciones específicas para cada pregunta con el objeto de lograr que la entrevista no se entorpezca (ver la próxima sección).

P.6. El concepto de leer una carta tiene por objeto captar el grado de alfabetización funcional. La carta podría estar escrita en cualquier idioma, pero debería requerir una habilidad de lectura que vaya más allá de reconocer simplemente su propio nombre.

A nivel del hogar: información básica (preguntas #7-9). El objetivo de esta sección es muy similar al de la sección precedente. Estas preguntas incluyen varios conceptos que probablemente requieran de mayor discusión y ejemplos específicos.

P.7. Registre el número de adultos y niños en el hogar. El hogar es un concepto potencialmente muy complicado de definir e identificar. La definición de hogar que se aplica en el presente instrumento se refiere a la gente que vive bajo el mismo techo (residencia común) y comparte la misma comida por lo menos una vez al día (compartir recursos comunes). El objetivo es definir a estos individuos cuya seguridad económica es estrechamente interdependiente en lugar de tomar en cuenta la red más amplia de la familia extendida. Al aplicar los criterios de residencia y comida común es posible que se pueda identificar a este grupo más pequeño y con vínculos más fuertes. Sin embargo, la definición de la unidad económica y social esencial podría diferir de un área del programa a otra y también podría diferir dependiendo de quién es la persona que se entrevista en el hogar.

Discusión. Discuta con los miembros del equipo de la encuesta ejemplos específicos de cómo viven o comen los miembros de un hogar y quién debe definirse como parte de este hogar. Por

ejemplo, hable acerca de cómo tratar un caso en el que un sobrino ha estado viviendo con la familia y compartiendo comidas durante el año pasado (parte del hogar) versus un familiar que se quedó con la familia solamente las dos últimas semanas (no es parte del hogar).

La Pregunta #7 también incluye una delimitación de edad a fin de determinar quién es un adulto y quién es un(a) niño(a). Esta delimitación se basa en la información necesaria para aplicar el concepto comúnmente utilizado de relación de dependencia (definido como: la cantidad de “niños menores de 18 años” dividida entre la cantidad de “adultos económicamente activos”).

Discusión. Encuentre la definición común de “adulto” y “niño(a)” en su área.

P.8a. Se refiere a las “personas económicamente activas,” definidas como personas que realizan un trabajo que les reditúa ingresos o productos. Económicamente activas incluiría a las empresas familiares, la producción agrícola y el trabajo asalariado, pero no el trabajo doméstico.

Discusión. Discuta ejemplos específicos adecuados al entorno local

P.8b. Se refiere a los “trabajadores asalariados,” que se definen como trabajos que reditúan ingresos regulares.

Discusión. Generar y discutir ejemplos específico adecuados al entorno local.

P.9. Se refiere a la “cabeza del hogar,” que se define como la persona que toma todas las decisiones importantes. La pregunta requiere que el encuestador escuche la respuesta y luego marque si la respuesta indica que la cabeza del hogar es la persona encuestada, un varón de la familia o una mujer de la familia. No es necesario indicar la naturaleza específica de la relación entre el encuestado y la cabeza del hogar, solamente el género de esa persona.

Discusión. Discuta ejemplos de casos específicos ilustrando las diferentes cabezas de hogar.

Educación de los niños (preguntas #10 - 11). Estas preguntas se concentran en el nivel de escolaridad de los niños en el hogar.

P.10a. A pesar de que la edad escolar a menudo se considera entre los cinco y los diecisiete años de edad, se debe adoptar una definición específica de “edad escolar” que se adecue al lugar en el que se implementa el programa.

Si la encuesta se lleva a cabo durante un receso entre dos años lectivos, podría ser necesario modificar la pregunta #10a para que se lea, “¿Cuántos niños en su hogar estaban en edad escolar durante este último año lectivo?” y la pregunta #10b para que se lea, “¿Cuántos de estos niños asistieron a la escuela durante el último año lectivo?”

P.10d. Registre el número de años de escuela en términos del número de años completados que

éste representa.

Acción. Elaborar una tabla resumen de las listas de cada curso o nivel y el número de años de escuela que éste representa para poder hacer una referencia más fácil.

P.11a. Lea la respuestas siguiendo las instrucciones. No es necesario que lea las respuestas “no sabe” y “no es aplicable.” Esas respuestas solamente se deben marcar cuando el encuestado dice que

- No sabe la respuesta (99); o
- El hogar incluye niños que no están en edad escolar (98—no es aplicable).

Para los encuestados que reportaron que ninguno de los niños en edad escolar asistió a la escuela durante este año o el último año lectivo, la respuesta correcta es que el monto gastado “se mantuvo igual.”

P.11b. La razón de cualquier cambio en los gastos escolares debería registrarse en el espacio, y las respuestas deben ser clasificadas y codificadas para proceder al ingreso de datos subsecuente.

Practique. Cómo registrar y codificar la idea principal de las respuestas.

Uso de préstamos e ingresos individuales (preguntas #12-13). El objetivo de las preguntas de esta sección es explorar cómo usan los clientes actuales los préstamos del programa y las tendencias generales de uso de los ingresos de los encuestados.

P.12a-c. Lea la pregunta a los clientes actuales solamente, ya que estas preguntas se refieren a las diversas maneras en las que usaron los préstamos del programa. Salte estas preguntas al entrevistar a los no clientes o a los clientes que recién ingresaron al programa y que todavía no recibieron un préstamo.

P.12b. NO lea las respuestas. Escuche la respuesta del cliente y clasifíquela de acuerdo con la categoría codificada apropiada. Debido a que múltiples respuestas son posibles, la pantalla para ingresar los datos que se crea para registrar las respuestas debe tener múltiples campos para esta pregunta. Para que la información esté completa, es importante indagar haciendo declaraciones neutrales como, “¿Desea añadir algo más?” hasta que el encuestado diga, “Eso es todo.”

P.12c. Lea las declaraciones referentes al “uso” para completar la pregunta, “¿Usó cualquier porción de su último préstamo para...?” Asegúrese de marcar ya sea ‘sí’, ‘no’, o ‘no sabe’ para cada pregunta. Si alguna de las casillas de respuesta se deja en blanco se supondrá que el encuestador no leyó la pregunta.

P.13. Lea esta pregunta a todos los encuestados—clientes actuales y no clientes o clientes que recién ingresaron. Explíqueles que está solicitando que el encuestado reflexione con respecto a cualquier cambio ocurrido “durante los últimos doce meses.” Para aclarar o dar mayor énfasis, podría decir también, “*El año pasado en esta misma época.*”

P.14a. Esta pregunta se refiere a los ingresos personales, en contraposición con los ingresos del hogar. Formúlela de la misma manera que la pregunta #13, pero preste atención y practique las instrucciones “ir a la pregunta...” correspondientes a cada respuesta.

P.14b. Similar a la pregunta 11b, esta pregunta es abierta, y las respuestas “otro” deben ser clasificadas y codificadas. Si el encuestado da una respuesta muy diferente a las respuestas precodificadas, márkela como un “8” (otro) y registre la respuesta específica en el espacio disponible. Debido a que hay múltiples respuestas posibles, es importante indagar haciendo declaraciones neutrales como, “¿Desea añadir algo más?” hasta que el encuestado diga, “Eso es todo.”

Practique. Cómo aplicar las respuestas específicas que los encuestados dan a las categorías precodificadas y cómo registrar y codificar la idea principal de cualquier respuesta marcada “otro”.

P.14c. Muy similar en su enfoque a la pregunta #14b.

A nivel de la empresa: ingresos, mano de obra y utilidades (preguntas #14-19). El objetivo de esta sección es concentrarse en los retornos financieros de las actividades del encuestado que le generan ingresos durante un período relativamente corto que debe recordar—las cuatro últimas semanas o el último mes.

P.15a. Se refiere a las actividades que reditúan un salario.

P.15b. Concentra la atención del encuestado en las actividades de la microempresa. La pregunta se refiere a la “empresa **o** a las actividades que generan ingresos” porque la traducción de “empresa” en muchos idiomas podría implicar un negocio más formal que difiere de las características de las actividades de la microempresa. La combinación de ambos términos ayuda a los encuestados a considerar actividades informales, a pesar de que las preguntas de seguimiento subsecuentes utilizan el término “empresa.” La definición específica de los tipos de actividades que generan ingresos para el encuestado debería incluirse dependiendo de cada programa en particular. Por ejemplo, su equipo tendrá que decidir si incluye la producción agrícola como una actividad que genera ingresos.

P.16a. Solicita a los encuestados que identifiquen la empresa que les reditúa más dinero. Se supone que los clientes tendrán diversas estrategias para ganarse la vida y probablemente tengan más de una empresa al mismo tiempo. Sin embargo, en aras de la simplicidad, nos concentraremos en los retornos financieros de las dos actividades empresariales más importantes (en términos de su contribución económica). (Las Preguntas #16 y #17 solicitan mayor información con respecto a cada una de estas dos empresas.) Los encuestadores deberían registrar la actividad específica de la empresa en el espacio disponible y dejar en blanco las casillas de la derecha. Se requerirán

códigos específicos a ser asignados posteriormente por los supervisores de la encuesta o los operadores responsables de ingresar los datos.

P.16b y P.17b. Esta es una pregunta importante debido a los diversos patrones de propiedad o tenencia de bienes como las sociedades. Lea las tres opciones y marque la que el encuestado indique en las casillas de la derecha.

P.16c & P.17c. Pida a los encuestados que tomen en cuenta el ciclo de su producto (o negocio)—el período de tiempo en el cuál generalmente ganan utilidades. El objetivo de esta pregunta es proporcionar un enfoque flexible para que los encuestados puedan reportar sus flujos financieros de acuerdo con los períodos de tiempo más apropiados para su empresa. La información recolectada en esta sección se usará para estimar los costos, ingresos y ventas mensuales. La información sobre la cuál se basan estas estimaciones, sin embargo, podrían ser reportadas con mayor facilidad ya sea semanalmente, quincenalmente, mensualmente, o para cualquier otro período de tiempo.

Nota: Si el concepto de “ciclo del producto” es demasiado difícil de comprender para sus clientes o para los encuestadores, se puede obviar esta pregunta. Las siguientes preguntas d-e-f simplemente se referirán a los costos, ingresos y utilidades “en el último mes” o “en las últimas cuatro semanas”. Los encuestados pueden reportar los montos de acuerdo con los períodos de tiempo apropiados para su empresa.

P.16d y P.17d. Se requiere una definición y mayor discusión del concepto de “costos”. A través de múltiples pruebas preliminares de esta serie de preguntas, los encuestados parecían estar más dispuestos a cooperar, y a menudo demostraban tener más conocimientos con respecto a los costos de su empresa que a sus ingresos o utilidades. Esta secuencia de preguntas puede también ayudar a aclarar el ciclo del producto o negocio. La pregunta se concentra en los costos directos de la empresa *excluyendo* la mano de obra no remunerada o los gastos para cubrir necesidades básicas.

Los encuestados pueden reportar montos para cualquier período que sea más apropiado para su actividad — ya sea cada semana, cada dos semanas, o cada mes. A menudo, los costos de producción corresponderán a diferentes períodos. Sin embargo, cuando se reportan los montos diarios, éstos deberían ser convertidos, si fuese posible, a períodos semanales o mensuales para facilitar las estimaciones mensuales uniformes. Si los montos *son* reportados en días, usted debe registrar también el número de días que esto ocurrió durante las últimas cuatro semanas de manera que se puedan hacer las estimaciones mensuales. Registre los montos reportados correspondientes a los gastos en la columna apropiada del período de tiempo. Los supervisores de la encuesta o los operadores encargados de ingresar los datos realizarán los cálculos necesarios para derivar una estimación general de los costos mensuales y registre este monto en las casillas de la derecha.

Las actividades de la empresa tendrán ciertos tipos de gastos predecibles. Por ejemplo, si un encuestado reporta los costos y retornos de un restaurante, hay tipos de gastos predecibles que usted debería averiguar si el encuestado no los menciona inicialmente, como leña u otro combustible utilizado para cocinar, verduras, productos secos, mano de obra contratada, y dependiendo del contexto, electricidad e impuestos.

Discusión. Discuta diversos ejemplos de gastos para los negocios más comunes de los clientes del programa.

P.16e y P.17e. Defina y discuta el concepto de ventas e ingresos. Las ventas se refieren a los réditos provenientes de las ventas y deberían incluir tanto los montos pagados en efectivo y los montos adeudados por las ventas efectuadas a crédito. Las estimaciones de los ingresos pueden ser muy fáciles de identificar para ciertas actividades empresariales que se caracterizan por ventas infrecuentes pero grandes (al por mayor), pero son mucho más difíciles de estimar para actividades que se realizan diariamente, especialmente cuando los fondos de la empresa y del hogar se mezclan.

P.16f y P.17f. Defina y discuta el concepto de utilidades. Los empresarios informales a menudo calcularán los gastos netos diarios del hogar para cubrir las necesidades básicas antes de dar una estimación de las utilidades de la empresa. Por ejemplo, en Malí, habían dos términos distintos en francés y bambara para dos “tipos” de utilidades. El término francés “benefice” se refiere a los ingresos provenientes de las ventas menos los gastos directos del negocio, como las materias primas, mano de obra, transporte y combustible. Sin embargo, “profit” se refería a los ingresos por concepto de ventas menos los gastos directos y los gastos indirectos del negocio, como la comida para el cliente y su familia así como los fondos para amortizar el capital y los intereses del préstamo. En este caso, se usó el término “benefice” ya que éste captaba mejor el concepto de retornos o utilidades de la empresa que el término francés “profit,” que era más similar al concepto de “ahorros.” Seguramente, la selección del término podría afectar los montos reportados.

Discusión y práctica. Defina los diferentes conceptos, discuta los ejemplos y practique esta sección (preguntas #16 y #17) de la encuesta. A diferencia de otras partes de la encuesta, la sección referente a los retornos financieros de la empresa funciona más como una hoja de cálculo en la que los encuestadores recolectan la información necesaria para hacer estimaciones mensuales. En tanto que otras partes de la encuesta contienen preguntas más directas que deberían ser leídas tal cuál están escritas, esta línea de preguntas requiere de mayor indagación y de una participación interactiva del encuestador para recolectar información tan completa y fidedigna como sea posible. Será necesario preparar ejemplos de casos para esta información de flujos financieros comunes basada en las empresas que reciben préstamos. Estos tipos de ejemplos se incluyen en estos ejercicios prácticos.

P.18. NO haga esta pregunta al cliente. En lugar de ello debería tratar de calificar la habilidad del

encuestado para estimar los costos, ventas y utilidades. Durante las prácticas de la entrevista, es importante determinar, como grupo, cuál debería ser la calificación del encuestado de modo que la evaluación subjetiva sea lo más uniforme posible a nivel de los diferentes encuestadores.

P.19. Determine y registre el número de niños que ayudaron en cada actividad empresarial. Es importante formular esta pregunta con respecto a ambas empresas, ya que a menudo los mismos niños ayudarán en ambas. Esta pregunta se refiere a todos los niños en general y no solamente a los hijos del encuestado.

P.20. Pida al encuestado que le indique las tres formas principales en las que usó las utilidades de la empresa (en otras palabras, las tres inversiones o gastos de utilidades más importantes). El término “principales” se refiere al mayor monto de utilidades. Registre las respuestas en el orden que se clasifican. Si un encuestado solamente menciona dos formas principales, deje en blanco las casillas restantes. Si el encuestado no sabe (99), entonces se debería colocar el 99 en la casilla marcada como 1^{era}. y si el encuestado no tiene utilidades (98), entonces se debe colocar el 98 en la primera casilla marcada como 1^{era}.

A nivel de la empresa: mejoras y activos (preguntas #21-22).

P.21. Usted está preguntando con respecto a los cambios que se efectuaron durante los últimos doce meses. Es posible que necesite aclarar que esto se refiere al año pasado en esta misma época. Para cada ítem de la lista de cambios, marque una “X” en la columna que muestra la respuesta del encuestado.

P.22. Similar en el enfoque a la pregunta #21.

A nivel individual: ahorros y aptitudes empresariales (preguntas #23-26).

P.23. Se refiere a los ahorros personales en efectivo. Dependiendo del programa, es posible que desee aclarar que esta pregunta se refiere a los ahorros tanto con el programa como con otras fuentes de crédito. Dependiendo de la respuesta del encuestado hay instrucciones específicas para formular preguntas de seguimiento.

Práctica. Revise las instrucciones “ir a la pregunta...” para que pueda ir directamente a las preguntas de seguimiento relevantes sin interrumpir la fluidez de la entrevista.

P.24. Está dirigida solamente a los encuestados que reportaron que tenían ahorros personales en efectivo en la pregunta #23. Es una pregunta retrospectiva que se refiere a los últimos doce meses.

P.25. Es posible que esta pregunta no sea inmediatamente clara para los encuestados, especialmente si ellos no atravesaron por un proceso consciente de toma de decisiones al determinar qué actividad empresarial iban a realizar. Si el encuestado no parece comprender claramente la pregunta, vuelva a formular la pregunta en otras palabras, lentamente y enfatizando

los términos “factores” y “considerar.” Sin embargo, el encuestador no debería dar explicaciones elaboradas con respecto al significado de la pregunta ni dar ejemplos de tipos de factores ya que esto podría sesgar la respuesta. Las indagaciones silenciosas como una pausa pueden ser importantes para dar al encuestado suficiente tiempo para pensar. Al igual que con otras preguntas que permiten múltiples respuestas con posterioridad a la(s) respuesta(s) inicial(es), es importante seguir indagando, haciendo declaraciones neutrales como, “¿Desea añadir algo más?” hasta que el encuestado diga, “Eso es todo.”

P.26. Al igual que con preguntas similares, complete la pregunta con las declaraciones que están en la lista y marque la columna apropiada con una “X.” La pregunta de seguimiento #26b *se debe formular solamente a los clientes actuales*. Cada vez que un cliente actual contesta “sí” a una declaración de la pregunta #26a, vaya directamente a la pregunta #26b. Nota: Asegúrese de revisar y adaptar esta pregunta para asegurarse que es apropiada para los clientes del programa.

A nivel del hogar: activos (pregunta #27). *El objetivo de la próxima sección es obtener un inventario de una lista específica de activos que capta una progresión de riqueza. La sección comienza con una declaración introductoria breve para indicar que se tratarán otros temas en la próxima sección. Es importante indicar claramente que las preguntas se refieren a si el encuestado o cualquier persona de su hogar poseen estos artículos. Es posible que tenga que recordar al encuestado la definición de hogar y que está hablando de las mismas personas que se identificaron para la pregunta #7. Una vez más, el flujo de las preguntas funciona mejor cuando lee todas las preguntas (a-d) ítem por ítem. Solamente se formula la pregunta #27d a los clientes actuales. Para llenar esta sección de la encuesta correcta y completamente se requiere de práctica ya que es algo complicada.*

A nivel del bienestar del hogar: mejoras en la vivienda (preguntas #28-29). *El objetivo de esta sección es captar si se han hecho inversiones significativas en la vivienda durante los últimos dos años.*

P.28. Esta es la primera referencia al período de dos años que se reporta, de modo que es importante que subraye la frase “durante los últimos dos años” y si fuese necesario aclare que éste período se refiere a dos años atrás en esta misma época. Dependiendo de la respuesta a la pregunta #28a, se le instruye “saltar” a las preguntas de seguimiento apropiadas.

P.29. Al igual que con otras preguntas organizadas en un formato de tabla con varias casillas, debe registrar las respuestas en la columna apropiada en lugar de marcar las casillas al lado derecho de la página. A medida que lea la lista de reparaciones, mejoras o adiciones, es posible que sea necesario hacer referencia nuevamente al período de dos años que se reporta. Solamente se formula la pregunta 29b a los clientes actuales y, por cada respuesta afirmativa (“Sí”) dada por un cliente actual y registrada en la columna para la pregunta #29a, vaya directamente a la pregunta #29b.

A nivel del bienestar del hogar: dieta y cómo encarar épocas difíciles (preguntas #30-33).

P.30. Haga referencia a los “últimos doce meses” y lea en voz alta las respuestas precodificadas (exceptuando la 99, “No sabe”). Dependiendo de la respuesta, se anota la pregunta de seguimiento específica.

P.31a y P.31b. Se debería preparar una lista de las respuestas precodificadas para la pregunta #31a, similares a las de la pregunta #31b, y específicas para el contexto de su programa. Al igual que con otras preguntas que permiten múltiples respuestas con posterioridad a la respuesta, inicial es importante indagar haciendo declaraciones neutrales como, “Desea añadir algo más” hasta que el encuestado diga, “Eso es todo.”

P.32a. Capta si el hogar ha experimentado un período de inseguridad alimentaria relativamente aguda durante los últimos doce meses. Dependiendo de la respuesta, se anotan las preguntas de seguimiento específicas.

P.32b. Registre las respuestas en términos del “número de meses”. Sin embargo, dependiendo del entorno o del nivel socioeconómico de la clientela del programa, el “número de semanas” podría ser más apropiado.

P.32c. Al igual que con otras preguntas que permiten múltiples respuestas con posterioridad a la respuesta inicial, es importante indagar haciendo declaraciones neutrales como, “¿Desea añadir algo más?” hasta que el encuestado diga, “Eso es todo.”

P.33a. Se refiere a los “últimos 12 meses” y dependiendo de la respuesta, se anota la pregunta de seguimiento específica.

P.33b. Registre las respuestas en términos del “número de semanas,” pero dependiendo del entorno o del nivel socioeconómico de la clientela del programa, el “número de meses” o el “número de días” podría ser más apropiado.

Nota: Para los individuos que no son clientes o los clientes que recién ingresaron al programa, la pregunta #33 es la última de la entrevista.

Discusión y Práctica. Al concluir la entrevista, el encuestador debe agradecer al encuestado y responder a cualquier pregunta que el encuestado pudiera tener con respecto a la entrevista. Sería aconsejable discutir con el equipo de la encuesta qué tipo de preguntas podría responder el encuestador y qué tipo de preguntas deberían ser referidas a otra persona más apropiada o que esté más familiarizada con ese tema.

Satisfacción del Cliente (preguntas #34-37). El objetivo de estas preguntas es captar las experiencias y opiniones de los clientes actuales con respecto al programa así como sus sugerencias para mejorarlo. Los formatos y enfoques usados para estas preguntas no son diferentes a los que se discutieron en secciones anteriores de la encuesta.

Días 3-4

Ejercicios Prácticos

La próxima fase de la capacitación del encuestador comprende tres pasos: (1) práctica, (2) **práctica** y (3) **PRÁCTICA**. La siguiente serie de ejercicios prácticos dará a los encuestadores una mayor exposición a los principios generales de una buena técnica de entrevista; los simulacros con las secciones más difíciles de la encuesta y además experiencia para llevar a cabo la entrevista completa.

Meta: Mejorar el grado de confianza y competencia del encuestador para llevar a cabo la Encuesta de Impacto.

Objetivos: Al finalizar las sesiones prácticas los participantes estarán en condiciones de:

- Usar la redacción de cada pregunta en particular;
- Identificar lo que SE DEBE y NO SE DEBE hacer al realizar las entrevistas de la encuesta;
- Haga transiciones fluidas de una pregunta a la próxima pregunta de la encuesta;
- Complete las secciones de análisis financiero de la encuesta; y
- Administre toda la encuesta.

Materiales: Se deben hacer múltiples copias de la encuesta para cada participante
Rotafolios y marcadores

Métodos: Dramatizaciones, trabajo en parejas, discusiones de grupo

Tiempo: Uno a dos días

Ejercicio #1: Analice los Principios de una Buena Entrevista

Paso 1: Dramatización

Usted (el capacitador de la evaluación) debe practicar una sección de la entrevista con un voluntario. Durante la entrevista, su rol consiste en actuar como un encuestador muy deficiente. Cometa varios errores intencionales, como formular preguntas capciosas, insertar sus propias opiniones, o cambiar el texto de varias preguntas.

Paso 2: Discusión

Con posterioridad a la dramatización, solicite a los participantes que le den retroalimentación con respecto a su actuación como encuestador. (Puede pedirles que le den una “calificación” similar a la que recibiría un estudiante por su rendimiento en una clase, haga una lista de las calificaciones y luego pregunte a las personas que le dieron las calificaciones más altas y más bajas que inicien la discusión.) ¿Qué errores notaron?

Paso 3: Dramatización (participantes)

Luego solicite voluntarios para que repitan la misma entrevista (las mismas preguntas de la Encuesta de Impacto) y discutan su comportamiento como encuestadores. En primera instancia solicite comentarios positivos sobre su desempeño, luego proceda a identificar las áreas que se pueden mejorar.

Paso 4: Concluya revisando los principios de una buena técnica de entrevista

Los próximos dos ejercicios se refieren a dos aspectos difíciles de la encuesta que requieren más que un simple registro de respuestas: 1) las preguntas que requieren que el encuestador asigne las respuestas del cliente a las categorías precodificadas; y (2) la preguntas que incluyen las instrucciones “Ir a la pregunta..” que requieren que el encuestador salte a una pregunta específica dependiendo de la respuesta dada por el cliente a la última pregunta.

Ejercicio #2: Codificación de las Respuestas

Paso 1: Demostrar la codificación

Pida que alguien lea la Pregunta #13b “¿Por qué disminuyeron sus ingresos? Invite a cualquiera de los participantes a dar una respuesta. Para cada respuesta, usted (el capacitador) decide cómo codificar la respuesta. Repita el ejercicio 4 o 5 veces o hasta que la mayoría de las categorías de respuestas hayan sido cubiertas. Pregunte a los participantes si están de acuerdo con sus decisiones. Discuta con respecto a cualquier desacuerdo.

Repetir para la pregunta #13c.

Paso 2: Practicar la codificación

Solicite que un voluntario repita el mismo proceso. A medida que se da cada respuesta, el participante - voluntario tiene que decidir cómo codificar la respuesta. Si las respuestas dadas por los participantes son muy obvias, sugiera algunas respuestas. Asegúrese de obtener algunas respuestas que claramente corresponderían a la opción “otro”. Discuta con respecto a cualquier

desacuerdo con las decisiones que tomó el voluntario.

Paso 3: Practicar la codificación en parejas

Divida a los participantes en parejas, y solicite que cada pareja decida quién será el encuestador y quién será el encuestado. Instruya a las parejas que comiencen con la pregunta #13a y procedan con la pregunta #13b o #13c, dependiendo de la respuesta. Luego, pregunte y codifique las respuestas a las preguntas 2b, 11b, 19, 24, 30a, y 31a. Instruya a cada pareja que intercambie sus roles de modo que todos practiquen cómo formular las preguntas y codificarlas.

Paso 4: Examinar las experiencias en la plenaria

Ejercicio #3: Preguntas con instrucciones "Ir a la pregunta.."

Paso 1: Demostrar

Demuestre cómo responder a las preguntas de la #22 a la #28 con un participante voluntario que desempeñe el rol de cliente. Haga uno o dos errores a propósito para ver si los observadores se dan cuenta.

Paso 2: Practicar en parejas

Solicite a los participantes que trabajen con sus parejas para practicar la misma serie de preguntas de la #22 a la #28. Después que todos hayan tenido la oportunidad de practicar estas preguntas, pida que uno de los voluntario haga una demostración.

Paso 3: Examinar en la plenaria

Elabore con respecto a cualquier tema o dificultad que pudiera surgir.

Ejercicio #4: La Sección de Retornos Financieros

La sección de la encuesta que se concentra en los retornos financieros de la empresa es una de las más difíciles. Debido a que funciona como una hoja de cálculo en la que los encuestadores recolectan la información necesaria para hacer estimaciones mensuales, esta serie de preguntas requiere de mayor indagación y de una participación interactiva para que el encuestador pueda recolectar información tan completa y fidedigna como sea posible. Se requiere de considerable práctica. Puede usar los ejemplos de los casos provistos en el presente o facilitar su propia práctica con esta sección. Cada caso incluye una "hoja de respuestas"(es decir las preguntas de la #16a a la #16f completadas correctamente). Las hojas de respuesta están al final de la sección de

capacitación para ser distribuidas a los participantes.

Paso 1: Trabajar en forma conjunta con un ejemplo

Paso 2: Dar los ejemplos restantes a cada pareja de participantes para que trabajen juntos

Paso 3: Examinar en la plenaria, discutir cualquier tema y aclarar las confusiones

Nota 1: Ciclos del producto

Esta línea de preguntas está orientada hacia el concepto de un “ciclo del producto.” El objetivo de hacer esto es ayudar a los clientes a reportar sus flujos de ingresos durante períodos de tiempo que sean apropiados para cada empresa específica. Por ejemplo, alguien que fabrica aceite de coco generalmente compra los cocos, los procesa y vende su producto dos semanas más tarde. Sin embargo, otra persona compra pescado cada semana, lo ahuma y lo vende semanalmente en el mercado. En el primer caso, el ciclo del producto sería de dos semanas y en el segundo solamente de una semana. Para algunas empresas, sin embargo, el concepto del “ciclo del producto” no funciona bien. Por ejemplo, la gente que tiene una tienda de abarrotes tiende a vender sus productos diariamente y compra más existencias en ciertos períodos de tiempo dependiendo de la duración o movimiento de cada producto. En este caso, el “ciclo del producto” para los diversos productos podría variar. Si el concepto del ciclo del producto es difícil de captar para los encuestados o encuestadores, se podría utilizar otro enfoque preguntando con respecto a los costos, ingresos y utilidades “durante el último mes” o “durante las últimas cuatro semanas.” Se debería permitir que los encuestados reporten montos en períodos de tiempo flexibles — ya sea con una frecuencia semanal, quincenal, o mensual—dependiendo de sus circunstancias particulares. Nuevamente, los responsables de codificar la encuesta deben convertir estas cantidades a montos mensuales uniformes.

Note 2: ¿Qué monto se debe registrar?

Los encuestadores deberían registrar los montos que los clientes reportan en las casillas apropiadas; los supervisores de la encuesta o los operadores responsables de ingresar los datos calcularán mensualmente los montos de los costos, ventas y utilidades que son registradas en las casillas del lado derecho. Subraye, sin embargo, cómo los montos de las casillas de códigos reflejan los montos mensuales.

Note 3: Utilidades reportadas versus utilidades calculadas

Es muy probable que las cifras que los clientes reportan como ingresos netos (ingresos mensuales - costos mensuales) no serán iguales a las utilidades mensuales calculadas sobre la base de las estimaciones separadas de los ingresos y gastos de los encuestados. Estos montos, sin embargo, deberían ser relativamente similares (ver los siguientes ejemplos #3 y #4). A medida que los encuestadores formulan estas preguntas y registran los montos que los encuestados reportan, deberían verificar la consistencia de las respuestas. Por ejemplo, si un encuestado desglosa sus costos e indica que éstos exceden un total de \$100 y luego reporta sus ingresos para el mismo

período en solamente \$30, el encuestador debería indagar para averiguar si el encuestado piensa que ha perdido dinero; es posible que hubiera confundido los conceptos de “ingresos” y “utilidades.” El encuestador podría volver a leer lo que él o ella le dijo, diciendo lo siguiente, “Basándome en lo que usted me dijo, si sus costos fueron de aproximadamente \$100 durante la semana y sus ingresos fueron de \$30, me parece que perdió mucho dinero esa semana—alrededor de \$70. ¿Estoy en lo correcto?”

En otro ejemplo, un encuestado podría desglosar los costos de aproximadamente \$100 por semana, estimar sus ingresos en \$150 por semana, y luego estimar sus utilidades en \$200 por semana. En este caso, las utilidades estimadas superan en cuatro veces los ingresos netos (ingresos semanales - costos semanales). El encuestador debería volver a leer los montos reportados y preguntar al encuestado cómo debería interpretar la gran diferencia entre los ingresos netos y las utilidades estimadas. No se espera que el encuestador se tome el tiempo para calcular los montos mensuales de los costos, ingresos, ingresos netos y las utilidades estimadas durante la entrevista ya que esto requeriría de mucho tiempo. Sin embargo, es posible comparar a *grosso modo* la consistencia entre las respuestas e indagar un poco para aclararlas en el momento que se realiza la entrevista. Esto debería ayudar a reducir el margen de error en esta sección del cuestionario debido a malos entendidos o información incompleta.

Vea los siguientes ejemplos #3 y #4 para este ejercicio de cálculo. En el Ejemplo #3, *Venta de Pescado Ahumando*, los ingresos netos serían de \$70 (\$340 de ingresos mensuales - \$270 de gastos mensuales). El encuestado estimó sus utilidades en \$30 para un período de dos semanas, lo que llevaría a estimar sus utilidades mensuales en \$60. Este monto es bastante cercano a los \$70 y no indicaría la necesidad de realizar más verificaciones ni formular preguntas indagatorias adicionales.

En el Ejemplo #4, *Tienda*, el encuestado estima sus utilidades semanales en \$50, o \$200 por mes, comparadas con sus ingresos netos de \$160. Una vez más, estos valores son relativamente cercanos y no indican la necesidad de mayores indagaciones.

Ejemplos de Casos para el Ejercicio #4: Los Retornos Financieros

Ejemplo #1, Preparación y Venta de Mazamorra de Maíz (ver el siguiente ejemplo)

Este ejemplo de caso es relativamente directo. La encuestada prepara y vende mazamorra de maíz. Esta es su actividad primordial. Ella vende la mazamorra en la feria un día a la semana. Algunos de sus costos son semanales (maíz y molienda) en tanto que otros costos son mensuales (leña, sal, impuestos y transporte). Ella no tiene dificultades en cuantificar sus costos. Debido a que ella vende la mazamorra semanalmente, puede estimar sus ventas semanales. La totalidad de ese monto fue recibida en efectivo ya que muy raras veces vende a crédito. Ella estima sus utilidades semanales en \$15 una vez que ha cubierto los costos directos de la empresa.

Ejemplo #2, Costurera (ver el siguiente ejemplo)

La encuestada es una costurera que tiene su propio taller. Es difícil para ella reportar un “ciclo del producto” ya que tiene una empresa que ofrece un servicio continuo. Sin embargo, generalmente está en condiciones de calcular sus utilidades y algunos de sus costos semanalmente. Cada semana paga \$8 a cada una de sus tres aprendices lo que suma un total de \$24. Sus costos mensuales son hilo, botones, cierres, electricidad, alquiler e impuestos. Sus clientes compran la tela y le dan el material que ella y sus asistentes cosen. Ella estima el promedio de sus ventas semanales durante las últimas cuatro semanas en aproximadamente \$75. Ella estima sus utilidades semanales promedio en \$20.

Ejemplo #3, Venta de Pescado Ahumado (ver el siguiente ejemplo)

La actividad empresarial de esta encuestada es la venta de pescado ahumado. Ella solamente ahuma el pescados dos veces al mes o cada dos semanas, de manera que ese es el ciclo de su producto. Sus costos son incurridos primordialmente cada quince días y estos incluyen pescado, mano de obra contratada, transporte al mercado e impuestos. Sus costos mensuales incluyen leña y solamente necesita comprar un saquillo de sal una vez al año. Ella puede reportar sus ventas y estimar sus utilidades para un período de dos semanas ya que generalmente vende su producción al mismo comerciante mayorista.

Ejemplo #4, Tienda (ver el siguiente ejemplo)

Los intentos por cuantificar los retornos financieros para las tiendas que venden una infinidad de artículos son particularmente complicados. Típicamente, se adquieren diversos tipos de inventarios a diferentes intervalos y estimar las ventas y utilidades promedio puede ser especialmente difícil ya que ocurren muchas transacciones pequeñas. En este ejemplo, las bebidas representan uno de los artículos más costosos y que se compran con mayor frecuencia en esa tienda. La complicación de desglosar todos los productos constituye un reto, de modo que generalmente se hace una estimación del total de toda la mezcla de las existencias adquiridas durante un período de tiempo relativamente largo, como un mes, lo que nos dará una aproximación de los costos. Los que administran una tienda generalmente venden virtualmente a diario. Sin embargo, se debería alentar a los encuestados a estimar sus ventas y utilidades promedio en períodos más frecuentes como una semanas para facilitar los cálculos de montos mensuales uniformes.

Ejemplo 1

16a. (Si la respuesta a la pregunta #15b es ‘sí’) En las últimas cuatro semanas, ¿cuáles de sus actividades empresariales le redituaron los mayores ingresos?

6	0
---	---

Actividad #1: Preparación y Venta de Mazamorra de Maíz

16b. Esta actividad empresarial es ...? (Lea las respuestas y coloque solamente un círculo.)

1. Primordialmente su propia empresa
2. Primordialmente una empresa del hogar
3. Una sociedad con otros

16c. ¿Cuál es el ciclo del producto para esta actividad empresarial?—¿cuánto tiempo le toma

Ejemplo 2

16a. (Si la respuesta a la pregunta #15b es 'sí') En las últimas 4 semanas, ¿cuáles de sus actividades empresariales le redituaron los mayores ingresos?

0
8

Actividad #1: **Costurera**

16b. Esta actividad empresarial es...? *(Lea las respuestas y coloque solamente un círculo)*

- 1. Primordialmente su propia empresa
- 2. Primordialmente una empresa del hogar
- 3. Una sociedad con otros

0
1

16c. ¿Cuál es el ciclo del producto para esta actividad empresarial?—¿cuánto tiempo le toma desde el momento que compra los insumos hasta que vende la mayor parte del producto? Por ejemplo, si usted vende comida preparada en el mercado una vez a la semana y compra sus ingredientes semanalmente, usted gana utilidades semanales. Si usted engorda animales para venderlos posteriormente, probablemente gane utilidades cada seis meses cuando los vende. *(Lea las respuestas posibles.)*

- 1. Semanalmente
- 2. Cada dos semanas
- 3. Mensualmente
- 4. Otro (especifique) _____

0
1

16d. ¿Cuáles fueron y a cuánto ascendieron sus costos durante el último ciclo del producto? *(Indague con respecto a todos los gastos del negocio incluyendo insumos, transporte mano de obra contratada, impuestos, alquiler, agua, luz, etc. Detalle los gastos y costos en períodos de tiempo apropiados.)*

2		2
0		

Gasto	Costo por semana	Costo por 2 semanas	Costo por mes	Gasto para otro período de tiempo; especificar el período
Hilo			\$5.00	
Botones/Cierres			\$14.00	
Asistentes (3)	\$24.00			
Electricidad			\$15.00	
Alquiler			\$75.00	
Impuestos			\$15.00	

16e. Ventas: Para el mismo ciclo del producto, ¿cuál fue el total de sus ventas [al contado y a crédito]?

\$		
----	--	--

(Ingrese el monto en la casilla correspondiente al período de tiempo apropiado.)

Ventas semanales	Ventas por 2 semanas	Ventas Mensuales	Ventas para otro período de tiempo; especificar
\$75.00			

16f. Utilidades: Para el mismo ciclo del producto, después de cubrir los costos de su empresa— pero antes de gastar sus ganancias en su familia—¿cuál fue su utilidad? (Ingrese el monto en la casilla correspondiente al período de tiempo apropiado.)

--	--	--

Utilidades semanales	Utilidades por 2 semanas	Utilidades mensuales	Utilidades para otro período de tiempo; especificar
\$20.00			

Ejemplo 3

16a. (Si la respuesta a la pregunta #15b es 'sí') En las últimas 4 semanas, ¿cuáles de sus actividades empresariales le redituaron los mayores ingresos?

0	
2	

Actividad #1: *Venta de Pescado Ahumado*

16b. Esta actividad empresarial es...? (Lea las respuestas y coloque solamente un círculo)

2. Primordialmente su propia empresa
2. Primordialmente una empresa del hogar
3. Una sociedad con otros

0	
1	

semanales	semanas	mensuales	período de tiempo; especificar
	\$30.00		

Ejemplo 4

16a. (Si la respuesta a la pregunta #15b es 'sí') En las últimas 4 semanas, ¿cuáles de sus actividades empresariales le redituaron los mayores ingresos?

1	1
---	---

Actividad #1: *Tienda*

16b. Esta actividad empresarial es...? (Lea las respuestas y coloque solamente un círculo)

1. Primordialmente su propia empresa
2. Primordialmente una empresa del hogar
3. Una sociedad con otros

0	1
---	---

16c. ¿Cuál es el ciclo del producto para esta actividad empresarial?—¿cuánto tiempo le toma desde el momento que compra los insumos hasta que vende la mayor parte del producto? Por ejemplo, si usted vende comida preparada en el mercado una vez a la semana y compra sus ingredientes semanalmente, usted gana utilidades semanales. Si usted engorda animales para venderlos posteriormente, probablemente gane utilidades cada seis meses cuando los vende. (Lea las respuestas posibles.)

1. Semanalmente
2. Cada dos semanas
3. Mensualmente
4. Otro (especifique) Diariamente

0	1
---	---

16d. ¿Cuáles fueron y a cuánto ascendieron sus costos durante el último ciclo del producto? (Indague con respecto a todos los gastos del negocio incluyendo insumos, transporte mano de obra contratada, impuestos, alquiler, agua, luz, etc. Detalle los gastos y costos en períodos de tiempo apropiados.)

0	3	4
---	---	---

Gasto	Costo por semana	Costo por 2 semanas	Costo por mes	Gasto para otro período de tiempo; especificar el período
Bebidas	\$48.00			
Otras existencias (jabón, cigarrillos, fósforos, pan, etc.)			\$120.00	
Impuestos			\$10.00	
Electricidad			\$18.00	

16e. Ventas: Para el mismo ciclo del producto, ¿cuál fue el total de sus ventas [al contado y a crédito]?

5		0
---	--	---

(Ingrese el monto en la casilla correspondiente al período de tiempo apropiado.)

Ventas semanales	Ventas por 2 semanas	Ventas Mensuales	Ventas para otro período de tiempo; especificar
\$125.00			

16f. Utilidades: Para el mismo ciclo del producto, después de cubrir los costos de su empresa— pero antes de gastar sus ganancias en su familia—¿cuál fue su utilidad? (Ingrese el monto en la casilla correspondiente al período de tiempo apropiado.)

0	2	
---	---	--

Utilidades semanales	Utilidades por 2 semanas	Utilidades mensuales	Utilidades para otro período de tiempo; especificar
\$50.00			

Ejercicio #5: Practicar en Parejas

Una vez que usted domine las partes más complicadas de la encuesta, los participantes deben estar en condiciones de “juntar todo” y practicar secciones completas de la encuesta. En este ejercicio, los participantes practican en parejas.

Paso 1: Practicar la Entrevista

Divida la encuesta en partes que requerirán aproximadamente quince minutos para completar. Instruya a las parejas que alternen los roles de encuestador y encuestado, y que desempeñen ambos papeles para cada sección.

Durante las dramatizaciones de las entrevistas, los supervisores de la encuesta deben circular por el salón y escuchar lo que dicen las distintas parejas de encuestadores. Anote las preguntas específicas o los tipos de respuestas que aparentemente constituyen un reto particular así como ejemplos en los que el encuestador hizo un trabajo particularmente bueno.

Paso 2: Examinar en la plenaria

Cuando las parejas hayan tenido la oportunidad de practicar aproximadamente cuatro páginas del cuestionario, convoque nuevamente al grupo. Pregúnteles acerca de sus experiencias y específicamente cuáles fueron las preguntas o respuestas que les causaron mayores problemas.

Facilite una discusión de grupo referente a cómo se pueden encarar estos retos. Solicíteles ejemplos específicos en los que las personas que actuaron como encuestados sintieron que el encuestador realizó un trabajo particularmente bueno.

Paso 3:

Dramatización de la entrevista completa

Seleccione dos voluntarios para que realicen la entrevista completa frente al grupo para obtener retroalimentación y sugerencias.

Día 5

Prueba Preliminar de la Encuesta

Un aspecto muy importante de la capacitación de los encuestadores es la oportunidad de realizar pruebas preliminares de la encuesta en un escenario apropiado y con personas similares a las que serán incluidas en la encuesta real. Se recomienda probar la Encuesta de Impacto en una comunidad del programa con clientes reales. En efecto, además de brindar una oportunidad importante para probar el instrumento, la prueba le permite practicar la metodología de muestreo que usted tiene planificado emplear para la selección aleatoria de individuos.

Realice todos los preparativos con anticipación (por ejemplo, al principio de la semana de capacitación o con anterioridad a la misma) de manera que los clientes estén informados que el equipo de encuestadores está viniendo.

Al llegar al lugar, preséntese y explique los objetivos de la evaluación, de la misma forma que lo haría durante la encuesta real. También debe explicar, sin embargo, que ésta es la primera oportunidad genuina que tienen los encuestadores de llevar a cabo la encuesta de manera que apreciarán mucho la paciencia que muestren los encuestados.

Cada encuestador debe tener la oportunidad de realizar una entrevista completa por lo menos con una persona. Después de completar las entrevistas, el encuestador y el supervisor de la encuesta deben revisar los formularios para ver si están completos (de la misma manera que lo harán en las encuestas reales). El supervisor debe hacer notar los errores del encuestador al llenar el formulario de la encuesta, marcarlos y utilizarlos como base durante la discusión de la experiencia de la prueba preliminar y si fuese necesario continuar con la capacitación.

Después de procesar la experiencia, realice los cambios finales al instrumento de la encuesta. Las preguntas particulares a ser consideradas durante esta sesión se incluyen en la Figura 4.1-4.

FIGURA 4.1-4.

Preguntas a Ser Formuladas al Realizar la Prueba Piloto de los Instrumentos de La Encuesta

- √ ¿Está claro como se debe formular las preguntas y presentar las opciones de respuesta?
- √ ¿Sabemos como obtener mayor información, cuando sea apropiado, indagando con respecto a las respuestas breves que dieron los encuestados?

- √ ¿Está claro cómo se debe registrar la información?
- √ ¿Estamos en condiciones de mantener la entrevista dentro del límite de tiempo previamente acordado?
- √ ¿Los encuestados comprenden las preguntas?
- √ ¿Entienden cómo deben responder las preguntas?
- √ ¿Están de acuerdo en que se ha protegido y respetado su privacidad?
- √ ¿Qué preguntas o secuencia de preguntas constituyeron el mayor reto para los encuestadores y por qué?
- √ ¿Alguno de los encuestadores tuvo una experiencia que consideró particularmente útil o instructiva que quisiera compartir con el resto del grupo?

NÚMERO DE FORMULARIO DE LA ENCUESTA

NÚMERO DEL CLIENTE - -

NÚMERO DEL ENCUESTADOR FECHA / /

Encuesta verificada y codificada por:	Fecha
Datos ingresados a la computadora por:	Fecha
Datos re-ingresados a la computadora por:	Fecha
Datos depurados por:	Fecha

Encuesta de Impacto -- Proyecto AIMS-CASHPOR-PHILNET

Nombre del Encuestado Centro

CLIENTE NO CLIENTE

AREA: Laguna-Sur Laguna-Este Talim

INTRODUCCION

Magandang araw po. Ako po si _____ ng _____. Ako po ay nandito kapanayamin kayo kung inyo pong mamarapatin. Ito po ay bahagi ng isang pagtatasa tungkol sa mg programa ng Ahon Sa Hiras, Inc. Lahat po ng inyong magiging kasagutan sa panayam na ito ay ma maitutulong para sa ASHI. Ito po ay mananatiliing konpidensyal. Inaasahan po namin ang inyong ta pagtugon sa mga susunod na katanungan.

A Nivel Individual : Información Básica

Hora de inicio:

1. ¿Cuántos años tiene?
Ano na po ang edad ninyo?
2. ¿Dónde nació?
Saan po kayo ipinanganak? _____
3. ¿Cuántos años de colegio ha completado?
Hanggang saan po ang natapos nyo sa pag-aaral?
4. ¿Sabe leer?
Marunong po ba kayo bumasa? (Ponga un círculo) **SÍ / No**

Notas del Encuestador:

A Nivel del Hogar: Información Básica

5. ¿Cuántas personas en su hogar (que viven con usted y comparten la misma comida por lo menos una vez al día) tienen:

Ilan po sa inyong pamilya (kasamang tumitira at kumakain kahit minsan isang araw) ang:

17 años o menos

a.

17 años o menos ***(17 taon gulang pababa)***

18 años o más

b.

18 años o más ***(18 taon gulang pataas)***

Total

c.

ganan ingresos ***(may pinagkakakitaan)***

Personas que ganan ingresos

Relación de Dependencia

Categoría de Pobreza

6. ¿Quién es la cabeza de su hogar?

Sino po ang ulo ng inyong pamilya (pangunahing nagdedesisyon)?

- 1. Yo
- 2. Un pariente varón (esposo, padre, hermano, tío, abuelo, suegro, cuñado).
- 3. Una pariente mujer (madre, hermana, tía, abuela, suegra).
- 4. Mi esposo y yo por igual

Cambios en las Fuentes de Ingresos y Situación de Pobreza

7. Fuentes de Ingreso Actuales

Estamos interesados en saber más acerca de las actividades que usted y otros miembros de su hogar realizaron para ganarse la vida durante el año pasado.

Nais mo naming malaman ang pinagkakakitaan ninyo at ng inyong mga kasambahay sa I nakaraang 12 buwan.

Notas del Encuestador:

8. Composición del Hogar y Crisis

¿Qué cambios significativos han ocurrido en la composición de su hogar durante los últimos cuatro :

Ano po kaya ang mga pangunahing pagbabago/crisis/kalamidad ang naganap sa inyong sambahayan sa loob ng nakaraang 4 taon?

Cambios en el Hogar y Crisis	1999	1998	1997	1996
<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> 1 Composición a. matrimonios, separaciones, muertes b. enfermedades graves				
<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> 2 Desastre natural				

A ser llenado por el supervisor/líder de la unidad:

9. Categoría de Pobreza Actual por Ocupación:

1. Extremadamente pobre (EP) 2. Moderadamente pobre (MP)
 3. No pobre (NP)

Notas del Encuestador:

10. ACTIVOS DEL HOGAR:

Nos gustaría saber, ¿qué activos de su hogar le ayudan en sus actividades que generan ingresos? También estamos interesados en saber cuando los compró.

Nais naming malaman kung anong mga a-ang mayroon kayo na nakatutulong sa inyong negosyo. Interesado din kaming malaman kailan ninyo iyo binili?

(Para no clientes, use la primera columna para los activos adquiridos durante los últimos 4 años y la segunda columna para los artículos adquiridos hace más de 4 años)

CATEGORIAS	ADQUIR Después de ingresar a ASHI
A. EXTREMADAMENTE POBRE – Valor aproximado (P1-8,000)	
1. Electrodomésticos evaluados en menos de P8,000	
2. Bote de remos, red	
3. Triciclo, carreta y bicicleta	
4. Cría de animales (1-2 cerdos), gallinas	
5. Trampa para peces de segunda mano	
6. Herramientas de carpintería o para trabajar con bambú	
7. Otros	
B. MODERADAMENTE POBRE – Valor aproximado (P8,000-35,000)	
8. Electrodomésticos evaluados en P8,000 o más	
9. Triciclo (usado), 2 carretas, <100 mesas-sillas para alquilar, equipo de sonido	
10. Bote pequeño con motor	
11. Cría de animales (3 o más cerdos), un semental, patos, caribú, caballo	
12. Establo permanente, corral de cerdos cementado, depósito, almacén	
13. Jaulas para peces/corrales	
14. Máquina de coser/bordar/acabados	
15. Trilladora/bomba de agua/maquinaria para soldar/carpintería	
16. Artículos de segunda mano del No. 19 al 23 de la Sección C	
17. Otros	
C. NO POBRE – Valor aproximado (P35,000 o más)	
18. Jaula para criar peces (con permiso), bote de fibra de vidrio con motor	
19. Minibus, camión, triciclo nuevo	
20. Estructura separada para la tienda	
21. Tractor Kubota	
22. Moledora de granos	
23. Bote de pasajeros	
24. Ganado - >2 vacas, caballos, caribús	
25. >100 sillas - mesas para alquilar	
26. Otros	

A ser llenado por el Supervisor/Líder de la Unidad (10a):

10a. Categoría de Pobreza Actual por Activos: ___ 1. EP ___ 2. MP ___ 3. NP

Notas del Encuestador:

11. Educación de los Niños

Ahora me gustaría preguntarle acerca de los niños en el hogar que están en edad escolar (6-17

Ngayon po ay gusto naming malaman ang tungkol sa inyong mga kasambahay (edad 6-17) na dapat ay pumapasok sa paaralan.

Nombre del niño(a)	Edad	Género	Último curso completado (Si nunca asistió a la escuela ponga 0.)	¿Actualmente asiste a la escuela? 1. Sí 2. No	Anote la relación de años completados/años posibles. (Después de entrevista en decimal)
		a. M Varón b. F Mujer			

Relación promedio para las niñas: _____

Relación promedio para los niños: _____

11b. Universidad

No. de hijos que actualmente asiste a la universidad: _____

No. de hijos que abandonó la universidad (no se graduó): _____

No. de hijos que se graduó de la universidad: _____

12. Uso del Préstamo y los Ingresos Individuales

12a. (Clientes solamente) ¿Cómo invirtió el último préstamo general que sacó de ASHI?

Paano ninyo ginamit ang huling hiniram (PRESTAMO GENERAL) ninyo sa programa ng ASHI?

(No lea las respuestas. Hay múltiples respuestas posibles)

- 1 ___ 1. Comercio/trueque/ventas al por menor (incluye ventas de artículos pequeños)
- 2 ___ 2. Manufactura (incluye procesamiento de alimentos, producción de textiles, artesanías, artículos de
- 3 ___ 3. Servicios (incluye peluquería, restaurante, puesto de comida, servicios de limpieza)
- 4 ___ 4. Agricultura (incluye producción de alimentos y otros cultivos, cría de animales)
- 5 ___ 5. Pesca
- 98 ___ 98. No invirtió el préstamo en una empresa que genera ingresos
- 99 ___ 99. No sabe

Notas del Encuestador:

12b. (Clientes solamente) ¿Usó cualquier porción de su último préstamo general para...?

Ginamit ba ninyo ang bahagi ng inyong huling inutang para...?

(Lea cada opción y marque la respuesta apropiada)

1.) Comprar comida para su hogar? 1 - Sí (Oo) 99 - No sabe (Ewar)
Ibili ng pagkain para sa inyong pamilya? 0 - No (Hindi)

2.) Comprar ropa u otras cosas para el hogar? 1 - Sí (Oo) 99 - No sabe (Ewar)
Ibili ng damit o ibang gamit sa bahay 0 - No (Hindi)

3.) Dar o prestar el dinero a su esposo u otra persona? 1 - Sí (Oo) 99 - No sabe (Ewar)
Ibigay o ipautang sa asawa o sa ibang tao 0 - No (Hindi)

4.) Una emergencia o para pagar el préstamo? 1 - Sí (Oo) 99 - No sabe (Ewar)
Sa "emergency" o pambayad sa ASHI? 0 - No (Hindi)

5.) Pagar otra deuda? 1 - Sí (Oo) 99 - No sabe (Ewar)
Pambayad-utang? 0 - No (Hindi)

6.) Renovar, mejorar o comprar una casa? 1 - Sí (Oo) 99 - No sabe (Ewar)
Pagpapaayos o pagbili ng bahay o lupa? 0 - No (Hindi)

7.) Gastar en una celebración, como una boda, etc. 1 - Sí (Oo) 99 - No sabe (Ewar)
Sa anumang celebrasyon? 0 - No (Hindi)

13. Durante los últimos 12 meses, los ingresos de su hogar .?

Nitong nakaraang 12 buwan, ang kabuuang kita ba ng inyong pamilya ay...?

(Lea y ponga un círculo en el número apropiado)

Disminuyeron mucho Bumaba ng Malaki	Disminuyeron Bumaba	Se mantuvieron iguales Pareho lang	Aumentaron Tumaas	Aumentaron mucho Tumaas ng Malaki	No s Di A
1	2	3	4	5	9
(ir a la #13a)	(ir a la #13a)	(ir a la #11)	(ir a la #10c)	(ir a la #10c)	(ir a la #10c)

13a. (Si disminuyeron) ¿Por qué disminuyeron sus ingresos?

Bakit po kaya ito bumaba?

(No lea las respuestas, después vaya a la #14)

1. 1. un miembro del hogar estuvo enfermo/murió
 2. 2. yo estuve enfermo(a)
 3. 3. desaste natural (tifón)
 4. 4. mala temporada agrícola
 5. 5. un miembro del hogar perdió su trabajo
 6. 6. ventas muy bajas
 7. 7. no pude cobrar el crédito
 8. 8. otro (especifique) _____
 99. 99. No sabe

13b. (Si aumentaron) ¿Por qué aumentaron sus ingresos?

Bakit po kaya tumaas ang inyong kita?

(No lea las respuestas. Hay múltiples respuestas posibles)

1. 1. amplió la empresa existente
 2. 2. comenzó una nueva empresa
 3. 3. buena temporada agrícola
 4. 4. vendió en nuevos mercados
 5. 5. aumentó la demanda/venta
 6. 6. miembro del hogar consiguió trabajo
 7. 7. otro (especifique) _____
 99. 99. No sabe

**14 (Clientes solamente) Durante los últimos 12 meses, en qué tres maneras principales utilidades de sus actividades financiadas con el préstamo? Dígame para cuál de estas la mayor parte de los fondos del préstamo en primera instancia.
Sa nakaraang 12 buwan, ano ang tatlong pangunahing pinaggamitan ng inyong kini
Ano ang pinaggamitan ninyo ng pinakamalaking halaga.**

(No lea las respuestas. Aclare que está preguntando acerca de las utilidades y no con respecto al capital o a los fondos del préstamo)

- | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Mayor parte | 1. Comprar comida | 7. Ahorrar |
| | | 2. Comprar ropa | 8. Comprar nuevos animales |
| | | 3. Pagar gastos escolares | 9. Otro (especifique) |
| <input type="checkbox"/> | Segundo | 4. Pagar gastos de salud | 99. No sabe |
| | | 5. Comprar cosas para la casa | 98 No es aplicable, no tiene actividad que ge |
| <input type="checkbox"/> | Tercero | 6. Reinvertir en mi empresa | ingresos |

A Nivel Individual: Ahorros y Aptitudes Empresariales

15a. ¿Tiene actualmente ahorros personales en efectivo? (para los Clientes esto significa otros ahorros fuera de los del Fondo del Grupo, e incluye ahorros fuera de ASHI en un banco, cooperativa y/o puluwagan)
Kayo ba ay kasalukuyang may sariling perang na-impok? (Puwera sa group ahorros o pondo ng grupo)

- | | | |
|--------------------------|------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | ___ 1 - Sí (Meron) | ___ 99 - No sabe (Ewan) --> ir a la #16a |
| | ___ 0 - No (Wala) --> ir a la #16a | |

15b. Durante los últimos 12 meses, sus ahorros personales en efectivo...?
Nitong nakaraang 12 buwan, ang pera bang na-impok ninyo ay...?
(Lea las respuestas y ponga un círculo.)

	Disminuyeron mucho	Disminuyeron	Se mantuvieron iguales	Aumentaron	Aumentaron mucho	No s
	Bumaba ng Malaki	Bumaba	Pareho lang	Tumaas	Tumaas ng Malaki	Di A
	1	2	3	4	5	9
<input type="checkbox"/>						

Notas del Encuestador:

16a. (Clientes solamente) Durante los últimos 12 meses ¿se ha prestado del Fondo del Gr
 Nitong nakaraang 12buwan, nakahiram ba kayong pera sa pondo ng grupo?

___ 1 - Sí (Meron) ___ 99 - No sabe (Ewan) --> ir a la #17a
 ___ 0 - No (Wala) --> ir a la #17a

16b. ¿Cómo usó el dinero que se prestó del Fondo del Grupo?
 Paano ninyo ginamit ang pera na hiniram mula sa pondo ng grupo?

	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8
	99

(No lea las respuestas. Hay múltiples respuestas posibles)
 ___ 1. para reinvertir en mi negocio
 ___ 2. para comprar artículos básicos para mi persona y mi familia como comida y ropa
 ___ 3. para medicamentos u otros gastos relacionados con la salud
 ___ 4. para pagar servicios públicos
 ___ 5. para cubrir gastos de educación
 ___ 6. para celebraciones (bodas, festivales, etc.)
 ___ 7. para reducir la deuda
 ___ 8. para pagar los préstamos de ASHI
 ___ 9. otro (especifique) _____
 ___ 99 no sabe

17. Cuando decide realizar una actividad que le genere ingresos, ¿qué factores considera?

	1
	2
	3
	4
	99

Kapag kayo po ay nag-iisip na magtayo/magsagawa ng isang negosyo, anu-ano poang mga bagay-bagay na inyong pinagbabatayan bago magdesisyon? Mayroon pa po bang iba?
 (No lea las respuestas. Hay múltiples respuestas posibles. Indague preguntando "Desea añadir algo más?")
 ___ 1. Estoy familiarizado con el trabajo/Es la época/Otros lo están haciendo
 ___ 2. Si el producto o servicio está en demanda o si parece rentable
 ___ 3. Cuánto capital de trabajo se necesita/si tengo suficiente dinero
 ___ 4. Si puedo hacerlo y todavía cuidar de mi familia y otras responsabilidades
 ___ 5. Otro (especifique) _____
 ___ 99. No sabe

Notas del Encuestador:

18. Al administrar su empresa, (Lea) Sa pamamahala ng inyong proyekto/negosyo,	(Marque la respuesta apropiada.)			18b. (C solamer adoptar práctica que ing progr.
	SI	NO	NS	SI
a. ¿Guarda el dinero de su empresa separado del dinero para gastos personales y del hogar ? Ibinubukod ba ninyo ang pera para sa negosyo at pera para sa gastusing pambahay?				
b. ¿Calcula sus utilidades basándose en los registros de sus costos y ganancias? Kinukwenta ba ninyo ang inyong kita base sa nakatalang ginastos at kinita?				
c. ¿Sabe usted qué producto(s) le reditua(n) más utilidades? Alam po ba ninyo kung anong produkto ang nagbibigay sa inyo ng PINAKAMALAKING kita?				
d. ¿Se paga usted un sueldo o le paga un sueldo a otro miembro de su familia por el trabajo que realiza en su empresa? Binibigyan po ba ninyo ng sahod ang miyembro ng pamilya o ang inyong sarili para sa pagtatrabaho sa inyong proyekto/negosyo.				
e. ¿Tiene un lugar fijo con protección contra el sol y la lluvia para vender sus productos, como una tienda, puesto de venta, o quiosco? Meron ba kayong plrmihang lugar na pinagbebentahan na may proteksyon sa araw at ulan kagaya ng tindahan o kiosko?				
f. ¿Tiene un lugar fijo para producir o almacenar sus productos que sea diferente del lugar donde vive su familia? Mayroon ba kayong hiwalay na kuwarto para sa pagawaan o taguan ng inyong mga produkto? (na naiiba sa tirahan ng inyong pamilya)				

Notas del Encuestador:

A Nivel del Bienestar del Hogar: Dieta y Cómo Encarar Epocas Difíciles

- 19a. Recientemente hubo una crisis económica en las Filipinas. De modo que nos gustaría preguntarle si durante los últimos 12 meses, hubo alguna época en la que fue necesario que su familia coma menos arroz o cereales ya sea a raíz de la escasez de alimentos o la falta de dinero para comprarlos?
Nitong huling 12 buwan, nakaranas po ba kayong magtipid ng bigas at ulam dahil sa kakulangan ng pagkain o kakulangan ng perang pambili nito?

___ 1 - Sí (Oo) ___ 99 - No sabe (Ewan) --> ir a la #20
 ___ 0 - No (Hindi) --> ir a la #20

19b. ¿Cuánto tiempo duró este período? **Gaano po ito tumagal?**

_____ semanas / meses _____ 99. No sabe

19c. ¿Qué hizo su hogar para encarar esta situación tan difícil?
Anong mga hakbang po ang ginawa ninyo para malagpasan ito?

(Lea las respuestas. Hay múltiples respuestas posibles.)

1
2
3
4
5
99

1. Se prestó dinero o comida de familiares/amigos sin costo
2. Se prestó dinero o comida por un costo
3. Vendió propiedad personal
4. El, ella o alguien de la familia se fue para conseguir empleo en otro lugar
5. El, ella o alguien de la familia consiguió empleo a nivel local
6. Otro (especifique) _____
99. No sabe

20. Durante los últimos 12 meses, ¿hubo algún momento en el que no tenía suficiente dinero para seguir adelante con su negocio?

Sa nakaraang 12 buwan, nakaranas po ba kayong mawalan ng sapat na halaga para isagawa ang iyong proyekto?

_____ 1 - Sí (Oo) _____ 99 - No sabe (Ewan)
_____ 0 - No (Hindi)

21a. Durante los últimos 12 meses, ¿usted o cualquier miembro de su hogar se prestó dinero de otras fuentes ajenas a ASHI (incluyendo bombay)?

Sa nakaraang 12 buwan, kayo po ba o kahit sinong miembro nang iyong pamilya ay nakahiram mula sa iba maliban sa ASHI.

_____ 1 - Sí (Oo) _____ 99 - No sabe (Ewan) --> ir a la #22
_____ 0 - No (Hindi) --> ir a la #22

Notas del Encuestador:

- 21b.** Si la respuesta es Sí, ¿de qué otra fuente se prestó?
Kung Oo, saan ka nanghiram?
(Lea. Hay múltiple respuestas posibles)
- ___ 1. Banco comercial/Asociación de Crédito (**Bangko**)
 - ___ 2. Familia/amigos/prestamistas sin intereses
(Pamilya/Kaibigan/Nagpapautang na walang tubo)
 - ___ 3. Familia/amigos/prestamistas con intereses
(Pamilya/Kaibigan/Usurero na mayroong tubo)
 - ___ 4. Mayorista o proveedor (**Nagtitinda ng maramihan**)
 - ___ 5. Otro programa fuera de ASHI (**Ibang Programa maliban sa ASHI**)
 - ___ 6. Paluwagan
 - ___ 99. No sabe (Hindi alam)

- 21c.** ¿Por qué se prestó de esa fuente?
Bakit po kinailangan nyong manghiram sa kanila?
(No lea. Hay múltiples respuestas posibles)
- ___ 1. para mi negocio (para aumentar las existencias; contratar trabajadores;etc.)
Para madagdagang ang aking negosyo
 - ___ 2. para una celebración (boda; festival;etc.) (Para sa pagdiriwang)
 - ___ 3. para una enfermedad, muerte, limosnas, etc.) (**Para sa karamdaman, may namatay, tulong**)
 - ___ 4. para pagar préstamos del programa de ASHI (Para mabayaran ang utang sa ASHI)
 - ___ 5. para pagar otras deudas o cuentas pendientes (**Para mabayaran ang iba pang utang**)
 - ___ 6. para comprar activos para el negocio (maquinaria;herramientas;terreno;edificio;etc.)
(Pambili ng kagamitan sa negosyo)
 - ___ 7. para comprar activos para el hogar (equipo de cocina; etc.)
(Pambili ng kagamitan sa bahay)
 - ___ 8. para reparar o comprar una casa (**Pampagawa o pambili ng bahay**)
 - ___ 9. para pagar los costos de la escuela/universidad (Pambayad sa tuición)
 - ___ 10. Otros. Especifique. (Iba pa)

*****FIN PARA NO CLIENTES—AGRADEZCALES POR EL TIEMPO QUE LE DEDICARON - RESPONDA A CUALQUIER PREGUNTA O PREOCUPACION QUE LAS CLIENTES PUDIERAN TENER CON RESPECTO A LA ENTREVISTA

Notas del Encuestador:

Preguntas para Clientes Solamente

22a. ¿Tuvo dificultades para amortizar su préstamo con el programa en el último ciclo de préstamo?

Nahirapan ka ba sa pagbabayad ng iyong huling hiniram sa ASHI?

___ 1 - Sí (Oo) ___ 99 - No sabe (Ewan) --> ir a la #23

___ 0 - No (Hindi) --> ir a la #23

22b. (Si contestó que Sí) ¿Qué ocasionó sus problemas de pago?

Kung Oo, ano ang naging dahilan ng iyong problema sa pagbabayad?

(No lea las respuestas. Hay múltiples respuestas posibles)

___ 1. La actividad del préstamo no era rentable

___ 2. Yo u otras personas de mi familia estuvimos enfermos

___ 3. Usé parte del capital del préstamo para comprar comida y otras cosas para la casa

___ 4. Vendí a crédito y no me pagaron a tiempo

___ 5. Otro (especifique) _____

___ 99.No sabe

23. Indique las tres cosas que más le gustan de ASHI.

Magbigay ng tatlong bagay na iyong nagustuhan sa ASHI.

(No lea las respuestas)

___ 1. Tasa de interés más baja que otras fuentes informales de crédito (prestamistas info

___ 2. Fuente constante de capital de trabajo

___ 3. Solidaridad del grupo y/o la dinámica del grupo

___ 4. Otros servicios financieros como ahorros o seguros

___ 5. No se requiere de colateral o garantes

___ 6. Servicios de fácil acceso

___ 7. Procedimientos transparentes (claros, no corruptos)

___ 8. Otro (especifique) _____

___ 99.No sabe

 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 99

24. Indique las tres cosas que más le disgustan de ASHI.

Magbigay ng tatlong bagay na hindi nyo masyado nagugustuhan sa ASHI.

(No lea las respuestas)

___ 1. Tasas de interés o comisiones muy altas

___ 2. Tamaño demasiado reducido del préstamo inicial y los préstamos subsecuentes

___ 3. Ciclo de préstamo demasiado largo o corto

___ 4. Asumir responsabilidad por otros miembros/presión del grupo

___ 5. Reuniones demasiado frecuentes o demasiado largas

___ 6. El lugar de la reunión no es conveniente

___ 7. Políticas de amortización (pagos semanales/calificación del crédito)

___ 8. Reglas concernientes al Fondo del Grupo

___ 9. Me disgusta el comportamiento/actitud del oficial de crédito y de otros miembros del personal

___ 10. Ausencia de período de gracia

___ 11. Capacitación obligatoria del Grupo

___ 12. Otro (especifique) _____

___ 99.No sabe

 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10
 11
 99

Notas del Encuestador:

25. Si pudiera cambiar algo en el programa de ASHI para mejorarlo, ¿qué cambiaría?

Kung may babaguhin ka sa mga patakaran ng ASHI upang ito ay mas mapaganda, ano ang mga iyon.

A nivel del Bienestar del Hogar: Mejoras en la Vivienda

16. Condición Actual de la Casa (basada en el sistema de puntajes usado en ASHI-F2b or F2c)

- 16a. Tamaño: _____
 16b. Estructura : _____
 16c. Techo : _____
 16d. TOTAL: _____

Categoría de Pobreza Basada en la Condición Actual de la Casa: _____

****FIN PARA CLIENTES—AGRADEZCALES POR SU TIEMPO—
 RESPONDA CUALQUIER PREGUNTA****

A ser llenado por el supervisor/líder de la unidad: Categoría General de Pobreza y Movimiento de la Pobreza

CATEGORIAS DE POBREZA AL INGRESAR

Indicador	Puntaje
Indice de Vivienda	
Activos	
Ocupación	
Dependencia	
Valores Totales:	

CATEGORIAS DE POBREZA ACTUALES

Indicador	Punta
Indice de Vivienda	
Activos	
Ocupación	
Dependencia	
Valores Totales:	

Categoría de Pobreza al Ingresar:

___ 1. EP ___ 2. MP ___ 3. NP

Categoría de Pobreza Actual:

___ 1. EP ___ 2. MP ___ 3. NP

Movimiento General de la Pobreza

Mejora:

___ 1. EP a MP ___ 2. EP a NP ___ 3. MP a NP

Empeora:

___ 4. NP a MP ___ 5. NP a EP ___ 6. MP a EP 7. Ningún cambio

1. Extremadamente Pobre :

- a) casa chica con techo temporal
- b) El hogar depende de la agricultura o de trabajos eventuales en los que toman parte todos los adultos
- c) No posee tierras agrícolas ni trabaja como agricultor/no posee bote ni equipo de pesca moderno/no posee ningún medio de transporte motorizado
- d) características de pobreza moderada, pero es un hogar grande con una gran carga de dependientes en una relación de 3 o más

2. Moderadamente pobre:

- a) casa de tamaño mediano (tamaño + altura) con techo permanente
- b) los ingresos de las labores agrícolas o eventuales constituyen menos de la mitad de los ingresos + la esposa no hace ese trabajo. Otros ingresos de labores agrícolas, cría de animales, tienda minorista, puestos de venta, "servicios" que reditúan ingresos bajos como guardias, etc
- c) tenencia de menos de medio acre de tierra trabajada e irrigada o un acre de tierra arrendada; bote pequeño con motor o jaulas de peces; tenencia de vehículo motorizado de segunda mano
- d) Características de no pobre, pero es un hogar grande con una alta tasa de dependencia

3 No pobre : a) Casa grande con techo permanente

- b) ni el marido ni la mujer realizan labores agrícolas o eventuales
- c) posee más de 0.5 acres de tierras irrigadas o más de un acre de tierras arrendadas; equipo de pesca o vehículos nuevos.

--	--

--	--

--

--

o para
ja
ilaki ang
apat na

--

--

is una

l hogar

oob ng



’).

ios
/a
s)

cuero)

7)

7)

7)

7)

7)

7)

7)

sabe

lam

9

a #11)

usó las
is usó
ta?

—
nera

sabe

lam
9



'upo?



Clientes
ite) ¿Ha
do esta
a desde
resó al
ama?

NO

--



10

—

]

emales)

il



je

Apéndice 4.3

Pasos para Adaptar la Encuesta de Impacto y Preparación para Usar, Implementar y Analizar la Misma

Estos son los pasos básicos para la Encuesta de Impacto. De modo que las referencias al equipo encargado de las entrevistas se refieren solamente a las personas que harán las entrevistas usando esta herramienta. Si la organización va a aplicar otras herramientas de AIMS-SEEP al mismo tiempo, le rogamos usar el Capítulo 9 y los documentos de planificación que se detallan en los apéndices respectivos. Para obtener información adicional sobre cómo llevar a cabo la preparación, implementación y análisis de las encuestas cuantitativas, ver Barnes y Sebstad.¹

FASE PREPARATORIA

A SEIS MESES ANTES DE LA EVALUACIÓN

- A1 Familiarícese con la herramienta leyendo el Capítulo 4 del Manual.
Una de las mejores maneras de familiarizarse con la herramienta es hacer que una persona asuma el papel de encuestador, que otra persona actúe como encuestado (respondiendo como un cliente), y una tercera persona que actúe como observador (marcando el cuestionario qué funciona bien y qué debería ser utilizado para la encuesta de su programa).
- A2 Decida quién(es) constituye(n) su(s) audiencia(s) primaria(s) para los resultados de la Encuesta de Impacto.
¿Qué tipos de impacto desea usted medir? (Solamente los impactos a nivel de la empresa?
¿Solamente los impactos a nivel de la empresa y del hogar?) ¿Tiene intereses especiales que deben ser incluidos? (por ejemplo, mejorar la nutrición, disminuir el uso del trabajo infantil)
¿Qué desean lograr los administradores de las instituciones de microfinanzas en términos de las medidas de impacto y qué preguntas tienen para los clientes acerca de las mejoras de los programas?
¿Cuáles son las preguntas y prioridades clave de los miembros de la Junta Directiva para la encuesta?
¿Cuál es el interés principal de los donantes? ¿Desean probar el impacto o mejorar el programa?
(Todos estos intereses diversos con respecto a los resultados de la encuesta deben ser tomados en cuenta y se debe determinar la prioridad de los mismos.)
- A3 Examine cuidadosamente las hipótesis a ser probadas en el Capítulo 4, Parte B del Manual. Vaya a la primera hipótesis. ¿Es esta hipótesis relevante para su organización? De ser sí, marque la hipótesis. De no ser así, vaya a la siguiente hipótesis. Si ésta no es apropiada, ¿se puede cambiar la redacción para hacerla más relevante para su organización?
- A4 Observe la redacción de las hipótesis en el Capítulo 4, Parte B. Todas ellas están redactadas en un formato similar: “La participación en los servicios del programa aumenta (o lleva a)...” Examine la Declaración de la Misión de su organización y reflexione acerca del tipo de impactos que la organización está tratando de lograr a nivel de sus clientes. Examine cada uno de los servicios y productos que ofrece a los clientes sobre los cuáles usted medirá el impacto. Piense qué tipos de impacto espera la organización que ocurran a nivel de los clientes, sus hogares y sus negocios como resultado del uso de sus servicios. Cree una nueva hipótesis que usted piense que es importante para complementar la lista de hipótesis que usted ya seleccionó para poder cubrir las necesidades de su(s) audiencia(s) en el ítem A2 anterior.
- Para ayudarle a crear hipótesis, vea el Capítulo 2, que define las hipótesis y los indicadores.
- A5 Vea los indicadores bajo cada una de las hipótesis que usted ha seleccionado. Le rogamos marcar cada indicador que parezca apropiado para lo que usted y la(s) audiencia(s) de su evaluación desean medir
Ahora observe los indicadores de satisfacción, los indicadores demográficos y los indicadores de participación en el programa al final de la Parte B del Capítulo 4. Marque todos los indicadores que le parezcan apropiados.

¹ Barnes, Carolyn, y Jennefer Sebstad. Marzo de 2000. “Guidelines for Microfinance Impact Evaluations: Discussion Paper for the CGAP 3 Virtual Meeting, October 18-19, 1999.” Washington, DC: Management Systems International.

- A6 Después de terminar con la Parte B, observe también los indicadores opcionales y las preguntas de la Encuesta en el Capítulo 4C del manual y marque los indicadores relevantes.
- A7 Al lado de cada uno de los indicadores que usted marcó en la Parte B hay números precedidos por el signo de número (#) con el número de la pregunta de la Encuesta del Manual con la cuál se relaciona dicho indicador.
Examine la encuesta y marque las preguntas, ya que usted definitivamente querrá guardarlas.
- A8 Ahora examine la Encuesta y observe las preguntas que no tienen una marca. Tiene dos opciones a medida que avanza: 1) Tache las preguntas que usted no desea formular; o 2) Marque las preguntas que usted desea mantener a pesar de que no se relacionan específicamente con sus hipótesis e indicadores. (Tiene que decidir entre obtener más información y reducir la cantidad de tiempo del encuestador y por consiguiente el costo.)
- A9 Ahora defina los indicadores para su nueva hipótesis. Generalmente hay varios indicadores para cada hipótesis. Asegúrese de que sus nuevos indicadores sean: Específicos, Fáciles de Medir, Exactos, Relevantes y Oportunos (Esto se incluye en detalle en el Capítulo 4, Parte D del Manual).
Ahora redacte las preguntas para cada nuevo indicador. A menudo requerirá más de una pregunta para obtener la información que necesita para un indicador. Ahora añada esas nuevas preguntas a la Encuesta revisada.
- A10 Lea su Encuesta revisada para asegurarse de que las preguntas fluyan y que la secuencia de preguntas no confunda al encuestado. Trate de agrupar las preguntas con un tema similar (por ejemplo, las referentes a los hijos del encuestado) aún cuando éstas se relacionen con múltiples hipótesis o indicadores. Pruebe la encuesta con los miembros del personal y trate de asegurarse de que las instrucciones como “vaya a” o “ir a” y otras instrucciones para los encuestadores estén correctamente marcadas.
- A11 Determine la composición del equipo de evaluación. AIMS-SEEP ha descubierto que es preferible usar el personal del programa u otras personas familiarizadas con el programa, sus clientes y el contexto del mismo. Si se necesita gente externa, usted puede reclutar voluntarios de otras IMF o de una universidad local. Para ciertos tipos de asistencia externa, es posible que usted tenga que pagar los servicios de un profesional.
Es necesario un tamaño de muestra aproximado para estimar el número de personas que se requiere para entrevistar a todos los clientes y no clientes de la muestra de la encuesta durante el período de tiempo asignado. (ver el Apéndice 9.5)
- A12 Piense en un tamaño aproximado para cada muestra. Lea el Capítulo 4, Parte E y use las guías simplificadas de estadísticas paramétricas para identificar un tamaño de muestra basado en el número de subgrupos de su diseño de muestreo. Usted debe también pensar acerca de las estratificaciones más importantes de su población de clientes (género; región; rural urbana; etc.) que afectan el impacto.
- A13 Elabore un presupuesto basado en el tamaño de la muestra anticipado, el número de personas que se requiere, el transporte, la traducción, etc.
- A14 Determine si el formato de 3 semanas sugerido en el Manual de AIMS-SEEP será adecuado para su contexto. Fije fechas tentativas para la evaluación de 3 semanas, basándose en la disponibilidad de los miembros del equipo, la logística, etc.
- A15 Si fuese necesario, traduzca el borrador de la Encuesta revisada y los materiales de capacitación al idioma que usa normalmente el personal del programa.
- A16 Negocie el nivel de esfuerzo y los aspectos financieros para participantes externos (consultores externos, otros) y asegúrese de la disponibilidad de las fechas.

B TRES MESES ANTES DE LA EVALUACIÓN

- B1 Reúnase con la Junta Directiva para asegurarse que todos comprendan el propósito, el proceso y los resultados esperados de la evaluación de impacto (EI). La Junta Directiva puede opinar con respecto al énfasis de la EI y las hipótesis. Es posible que algunos miembros deseen revisar el borrador de la Encuesta.
- B2 Celebre una sesión de planificación con los responsables de la evaluación con el objeto de coordinar los horarios del personal así como la asignación de las obligaciones y plazos. Seleccione a los líderes del equipo responsables del trabajo de campo, el control de calidad y el ingreso y análisis de datos en la computadora.
- B3 Revise los indicadores y las preguntas seleccionadas para la encuesta y tome decisiones finales en

lo que se refiere a qué preguntas se incluirán en la encuesta. Realice una prueba de campo limitada para asegurarse de que funciona.

- B4 Una vez que haya finalizado las preguntas, toda la Encuesta debe ser traducida al(a los) idioma(s) de los clientes. Se debe permitir un tiempo suficiente para revertir la traducción ya garantizar la consistencia y exactitud de los términos empleados.
- B5 Realice pruebas de campo de la Encuesta traducida con suficiente anticipación para poder editar las preguntas y volver a hacer otra prueba, si fuese necesario. Utilice la retroalimentación de los encuestadores y oficiales de crédito para asegurarse de que las preguntas serán comprendidas por los clientes y que éstos podrán dar respuestas apropiadas.
- B6 Desarrolle una estrategia de muestreo, incluyendo una cantidad de subgrupos/estratos, ya sea para usar nuevos clientes o no clientes para el grupo de comparación, un porcentaje adicional al tamaño de la muestra se seleccionará como posibles reemplazos, etc. (ver la sección A12 anterior)
- B7 Recopile información secundaria acerca de las comunidades a ser evaluadas. Esta información será utilizada en el análisis y en el informe final, y es especialmente importante si el grupo de comparación está compuesto por no clientes.
- B8 Reclute voluntarios para el equipo de evaluación. Asegúrese de que todos los roles estén cubiertos. Es importante asignar el tiempo suficiente para determinar quién es la mejor persona para cada rol después de haber reunido un número de personas suficiente para desempeñar todos los roles. (ver la sección A11 más arriba)
- B9 Tenga contratos firmados con todos los consultores externos y los líderes del equipo para asegurar la disponibilidad del personal y tener el presupuesto claro.
- B10 Revise el presupuesto y asegúrese que se hayan recaudado los fondos suficientes, y que los mismos hubieran sido asignados.

C UN MES ANTES DE LA EVALUACIÓN

- C1 Seleccione la muestra de clientes para la Encuesta de Impacto, incluyendo substitutes para las personas que no puedan ser ubicadas. Asigne un número único a cada encuestado.
- C2 Cree un Formulario estándar de Datos del Encuestado para todos los clientes y no clientes que fueron seleccionados para la muestra. Una muestra de este formulario se encuentra en el Apéndice E. Toda la información en este formulario debería estar disponible en los registros del programa para cada cliente.
Luego complete un formulario para cada cliente de la muestra. Esto podría tomarle algún tiempo si la información se encuentra en diferentes lugares. Conceda bastante tiempo al personal regular del programa para llenar esta información adicionalmente al trabajo normal que desempeñan.
- C3 Planifique la logística del transporte basándose en la cantidad de gente seleccionada para la muestra. Es muy importante seleccionar la muestra con una anticipación suficiente para planificar los horarios de las entrevistas con el fin de minimizar el tiempo de viaje de los encuestadores y por consiguiente los costos del transporte. Planificar las entrevistas de acuerdo con el horario de las reuniones de los clientes puede ahorrar al encuestador mucho tiempo de viaje. (Asegúrese de que el personal no sea asignado a entrevistar clientes que ya conoce y que la entrevista se realice en privado.)
- C4 Decida cómo y cuándo notificar a los clientes de la muestra con respecto a la entrevista. ¿Se debe hacer por escrito? ¿A través del personal regular del programa?
- C5 Reserve un área adecuada para la evaluación: minimice la interrupción de las operaciones normales del programa, asegúrese de que haya un lugar adecuado para la semana de capacitación y las entrevistas (si dichas entrevistas se realizarán en los lugares de reunión o en otro sitio, que debe ser reservado. Es muy importante garantizar la privacidad de los encuestados). También se requiere de un lugar en el que se pueda reunir cada equipo diariamente para repartir los formularios, analizar los problemas y la logística, etc.
- C6 Pida el papel y los suministros de oficina necesarios y en cantidad suficiente; debe contar con una cantidad suficiente de computadoras para ingresar los datos; fotocopadoras; antivirus actualizados para proteger los sistemas; un suministro eléctrico adecuado y protección contra las fluctuaciones de voltaje; etc.

D UNA SEMANA ANTES DE LA EVALUACIÓN

- D1 Revise todos los preparativos: la logística, el personal, el equipo, el presupuesto, los horarios.
- D2 Diseñe sistemas uniformes para numerar las entrevistas y dé nombres a los archivos de la computadora.
- D3 Entrene a los líderes del equipo y a los capacitadores que entrenarán a los otros miembros del equipo durante la Semana 1. Haga que lean por lo menos la introducción y el Capítulo 4D del Manual.
- D4 Finalice los preparativos del sistema de computación y verifique que todo esté listo.
- D5 Capacitación preliminar del personal de computación en el manejo del software de estadística (EPI Info 2000 o SPS).
- D6 Oriente a los miembros del equipo de evaluación con respecto a lo que pueden esperar durante el proceso de tres semanas.
- D7 Asegúrese de que se haya llenado correctamente el Formulario de Datos del Encuestado para cada cliente de la muestra, y que éste incluya una dirección específica e instrucciones para ubicar al cliente en su casa y en el trabajo. Si fuese necesario, éste debería incluir un croquis para indicar cómo se llega a la casa o lugar de trabajo si las instrucciones no son lo suficientemente claras.
- D8 Seleccione la muestra de no clientes y llene los Formularios de Datos del Encuestado con las direcciones claramente indicadas.

FASE DE IMPLEMENTACIÓN

E SEMANA 1 – PREPARACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

- E1 Revise con todos los participantes la composición de los equipos, los roles y las responsabilidades de cada persona (incluyendo las tareas de los líderes del equipo referentes a la redacción de las diferentes secciones del informe final en la 3^{ra} semana).
- E2 Capacite al personal con respecto al propósito y los objetivos de la EI (Capítulo 1, 4A), la metodología cuantitativa (Capítulo 3), las técnicas de las entrevistas (Capítulo 3 & Capítulo 4D), las relaciones entre las hipótesis, los indicadores y las preguntas (4B), etc.
Después de las sesiones iniciales, el personal de computación puede dividir el grupo y aprender el programa de computación, los sistemas de flujo de documentos, etc. (Capítulo 4F, Apéndices 4.5, 4.6, 4.7, etc.)
- E3 Practique la Encuesta en la oficina.
Realice pruebas de campo con las preguntas de la encuesta por última vez con clientes que no fueron incluidos en la muestra—para obtener retroalimentación y sugerencias de mejoras de los encuestadores, y también para darles práctica en la administración de la herramienta en situaciones reales.
- E4 Revise la encuesta, si fuese necesario.
- E5 Haga una copia final de la Encuesta y asegúrese de que hayan copias adecuadas para cada día de entrevistas.
- E6 Revise cada plan de los equipos de campo para la recolección de datos y la logística correspondiente (transporte, control de calidad por el líder del equipo)
- E7 Los supervisores deben ser capacitados en control de calidad, muestreo y sustitución de clientes que no pueden ser ubicados, organización de documentos y análisis de datos.
- E8 Capacite y examine la personal de computación en el manejo del software y la codificación de datos.
Después de la práctica de campo, ellos pueden realizar prácticas de entrevistas.
- E9 Comience a escribir algunas partes del informe final (Apéndices 9.9 y 9.10). Escriba el procedimiento para muestrear clientes y no clientes.

F SEMANA 2 – RECOLECCIÓN E INGRESO DE DATOS

- F1 Duplique y ordene los formularios de la Encuesta y asegúrese que hayan suficientes para cada día.
- F2 Verifique la elegibilidad del cliente al comenzar cada entrevista (asegúrese de que la información en el Formulario de Datos del Encuestado sea correcta)
- F3 Control de calidad /revisión de las Encuestas completadas en el campo por lo menos una vez al día.
Enviarlas a las personas responsables del control de calidad en la oficina que revisará y codificará los

- datos antes de pasarlos a las personas responsables de ingresar los datos al sistema.
- F4 Basándose en los problemas e inconsistencias identificadas por los líderes del equipo en el campo y los encargados de ingresar los datos, y los responsables del control de calidad, redacte y distribuya cada día un boletín para los encuestadores. Esto debería ayudar a minimizar los errores logísticos y de las entrevistas.
 - F5 Cada líder de equipo debería reunirse con los miembros del equipo cada día para discutir el contenido del boletín y cualquier otro problema, y para dar retroalimentación con respecto al trabajo realizado el día anterior.
 - F6 Seleccione cualquier sustituto adicional para aquellos clientes que no pudieron ser ubicados y ajuste la lista maestra de la muestra.
 - F7 Adecue los planes logísticos cada día basándose en el número de entrevistas completadas, los clientes que todavía no fueron ubicados, las Encuestas que deben ser devueltas al encuestador para que las complete, etc.
 - F8 Ingrese datos cada día (generalmente son jornadas de trabajo muy largas y por lo menos incluyen los sábados y algunas veces los domingos también)
 - F9 Siga redactando algunas parte del informe final (Apéndice 9.9). Escriba el perfil de la muestra una vez que haya procesado toda la información demográfica.
 - F10 Revise la muestra y las encuestas completadas. Una vez que una cantidad suficiente de Encuestas haya pasado el control de calidad, entonces los encuestadores pueden regresar a sus trabajos regulares. (Generalmente el día sábado de la Semana 2).

FASE DE ANÁLISIS

G SEMANA 3 – PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LOS DATOS

- G1 Termine todas las entrevistas restantes el primer día de la tercera semana.
- G2 Termine de ingresar y depurar los datos durante los primeros dos días.
- G3 Analice los datos cuantitativo de las Encuestas. Elabore tablas de las tabulaciones cruzadas, etc. Cree nuevas variables.
Converse con los líderes de los equipos y con el personal administrativo para asegurarse que el análisis esté completo y que todos los resultados hayan sido tabulados.
- G4 Celebre reuniones con el equipo para presentar la situación, asignar el resto de las tareas y resumir los preparativos para presentarlos a la Junta Directiva (esta constituye una buena motivación para preparar el análisis y los informes semifinales para su presentación.)
- G5 Cree una gráfica para el informe final y las presentaciones de diapositivas en Power Point para la Junta Directiva.
- G6 Escriba la sección del análisis de la Encuesta de Impacto del informe final. ¿Qué aprendió de su hipótesis? ¿Qué aprendió de sus preguntas de investigación?
Prepare recomendaciones para el personal administrativo y la Junta Directiva basándose en sus hallazgos.
- G7 Presente los hallazgos y recomendaciones preliminares a la Junta Directiva y al personal administrativo. Obtenga retroalimentación con respecto al análisis si fuese necesario.

H SEMANA 4 – DESPUÉS DE LA TERCERA SEMANA DE EVALUACIÓN

- H1 Complete el análisis, incluyendo cualquier pregunta restante que hubiera surgido durante la presentación a la Junta Directiva y al personal administrativo.

- H2 Revise, examine y mejore el informe final con gráficas, tablas o diagramas. Asegúrese de analizar lo que los datos muestran acerca de las hipótesis y las preguntas clave de la investigación.
Use frecuencias complementadas con medias y tabulaciones cruzadas.
Resalte las diferencias encontradas entre los clientes y los no clientes.²
- H3 Revise los resultados y depure las recomendaciones, si fuese necesario. Incorpore al informe los planes del personal administrativo para implementar cambios basados en las recomendaciones.
- H4 Decida con respecto a la traducción y difusión del informe.
- H5 Cree un registro del proceso para el informe y mantenga cualquier información del proceso que podría ser útil la próxima vez que se repita.
- H6 Prepare una rendición final de cuentas y gastos.

² Para más pautas sobre como realizar el análisis y redactar el informe, ver Barnes, Carolyn y Jennefer Sebstad. Marzo 2000. "Guidelines for Microfinance Impact Assessments: Discussion Paper for the CGAP 3 Virtual Meeting. Octubre 18-19, 1999." Washington, DC: Management Systems International.

Apéndice 4.4

Cómo Crear una Tabla de Números Aleatorios en MS Excel

En Excel, mueva el cursor a la celda en la parte superior izquierda donde usted desea crear su tabla de números aleatorios, haga clic en el “signo igual (=)” en la barra de fórmulas. A la izquierda de la barra de fórmulas, usted verá una flecha y la opción de la función de SUMA.

Haga clic en la flecha que está al lado de la opción de “SUMA” para ver el menú de las otras funciones, y seleccione la opción “Más Funciones...”. En la ventana de la izquierda bajo Categoría de la función marque la opción “Todas”, y en la ventana de la derecha bajo ‘Nombre de la Función’ seleccione la opción “ALEATORIO.ENTRE.”

(Nota: Si no viera la opción “ALEATORIO.ENTRE”, siga las instrucciones al pie de esta página para añadir los componentes necesarios al programa.)

Ahora debe ingresar el rango de números para su tabla de números aleatorios. Si usted tiene 500 clientes de los cuáles está seleccionando su muestra, escriba “1” en el espacio al lado de la palabra “Inferior”, use la tecla del “Tabulador” para moverse al próximo campo, y escriba “500” en el espacio al lado de la palabra “Superior”.

Haga clic en “Aceptar” y luego verá un número aleatorio entre el 1 y el 500 en esa celda, y la ecuación =ALEATORIO.ENTRE (1,500)” en la barra de fórmulas.

Luego proceda a copiar y pegar la ecuación en tantas celdas como desee para crear una tabla de números aleatorios tan grande o tan pequeña como usted quiera utilizando el ratón.

***Si “ALEATORIO.ENTRE” no es una opción en las funciones de Excel, entonces debe proceder a añadir la función ‘Herramientas para Análisis’ para poder crear una tabla de números aleatorios. En el programa Microsoft Excel, seleccione la opción ‘Herramientas’ y luego la opción ‘Complementos.’ De la lista de complementos marque la opción ‘Herramientas para Análisis’, y luego haga clic en Aceptar.

Si no recibe ningún mensaje de error, entonces su computadora ya cuenta con los componentes necesarios instalados, y ahora debería ver la opción “Análisis de Datos” como una de las opciones disponibles bajo el menú de ‘Herramientas’—y ahora “ALEATORIO.ENTRE” estará disponible bajo el encabezado ‘Nombre de la Función’ para poder crear su tabla de números aleatorios, siguiendo los pasos descritos al principio de esta página.

Si usted recibe un mensaje de error, entonces será necesario usar el CD, con el cuál usted instaló originalmente el programa Microsoft Office/Excel para poder añadir la función ‘Herramientas para Análisis’.